العلاقات العامة في المؤسسات السياحية

أ.م.د محمد جياد زين الدين المشهداني

رئيس قسم العلاقات العامة/ كلية الإعلام/ الجامعة العراقية



العلاقات العامة في المؤسسات السياحية

العلاقات العامة في المؤسسات السياحية

أ.م.د محمد جياد زين الدين المشهداني

رئيس قسم العلاقات العامة/ كلية الإعلام/ الجامعة العراقية

الطبعة الأولى

2017م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
2016/ 5 /2319

659.28

المشهداني ، محمد جياد زين الدين

العلاقات العامة في المؤسسات السياحية/ محمد جياد زين الدين المشهداني ، عمان ، دار أمجد للنشر والتوزيع،2016.

( ) ص

ر.إ: 2019/ 5 /2319

الواصفات:/ العلاقات العامة // السياحة/

ردمك : ISBN:978-9957-99-349-8

دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠

هاتف :٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢
فاكس:٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٣٧٢

dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث



بسم الـلـه الرحمن الرحيم

يُؤّتِي الحِكمَةَ مَن يَشَاءُ وَمَن ُيؤتَ الحِكمَةَ فَقَد أُوتِيَ خَيراً كَثِيراً

صدق الـلـه العظيم

سورة البقرة/ الآية(269)

الإهداء

إلى...خاتم الأنبياء والمرسلين نبينا محمّد بن عبد الـلـه (صلى الـلـه عليه وسلم)

إلى... وطني الحبيب الذي علم البشرية الحرف الأول في التاريخ

إلى أبي(رحمه الـلـه تعالى) والتي عجزت الكلمات عن وصف فراقه

الى... أمي (حفظها الـلـه تعالى) وفاء وإحسانا

إلى... أخوتي (رحمهما الـلـه تعالى)

إلى... زوجتي وأبنائي أيمن، وأنس، ونبأ، وأحمد... شعاع الأمل والرجاء.

أهدي هذا الجهد المتواضع..

الباحث

المحتويات

المقدمة 11

الفصل الأول :.. 15

الإطار المنهجي للبحث.. 15

أولاً : مشكلة البحث :.. 17

ثانياً : أهمية البحث :.. 19

ثالثاً : منهج البحث :.. 20

رابعاً : أهداف البحث :.. 21

خامساً : أدوات البحث :.. 21

سادساً : مجتمع البحث وعينته :.. 23

سابعاً : مجالات البحث :.. 25

ثامناً : إجراءات التحليل :.. 26

تاسعاً : دراسات سابقة :.. 29

عاشراً : تعريف المفاهيم والمصطلحات :.. 32

الفصل الثاني :.. 37

تطور العلاقات العامة وأهدافها 37

المبحث الأول : نشأة وتطور العلاقات العامة.. 39

أولاً : العلاقات العامة لغةً وإصطلاحاً :.. 39

ثانياً : تطور العلاقات العامة عبر المراحل التاريخية :.. 45

ثالثاً : العلاقات العامة في القرن العشرين :.. 50

رابعاً : تطور العلاقات العامة في العراق :.. 52

المبحث الثاني : أهداف ووظائف العلاقات العامة 60

البحث:.. 66

التخطيط:.. 67

التنسيق:.. 69

الاتصال: 69
الإدارة: 70
الإنتاج: 71
التقويم: 71
1. الوظائف الإعلامية: 74
2. وظائف الاستعلام: 74
3. وظائف التنسيق: 74
التكيف: 76
الإعلام: 77
الإغراء: 77
وسائل وأساليب الاتصال في العلاقات العامة 81
أولاً : الوسائل المكتوبة : 81
ثانياً : الوسائل المنطوقة : 81
ثالثاً : الوسائل المرئية : 82
خصائص وسمات العاملين في العلاقات العامة : 84
أ- الصفات والقابليات الشخصية. 85
ب. الإعداد العلمي .... :88
1. اللغة: 89
2. الكتابة: 89
3. الصحافة : 89
4. علم الدلالة : 90
5. علم النفس : 90
6. علم الاجتماع : 90
7. الإدارة : 90
8. الاقتصاد : 91
9. أصول البحث العلمي: 91

10. الإحصاء: 91
الفصل الثالث:
العلاقات العامة والصورة الذهنية...93
المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية 95
أولاً: مفهوم الصورة الذهنية 95
ثانياً: أنواع الصورة الذهنية.. 110
ثالثاً: خصائص وسمات الصورة الذهنية.. 115
رابعاً: دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية 120
خامساً: الصورة النمطية: 126
المبحث الثاني: الجمهور.. 133
أولاً: مفهوم الجمهور.. 133
ثانياً: خصائص الجمهور : 141
ثالثاً : أنواع الجمهور : 144
الحملات الإعلامية في المجال السياحي 155
الفصل الرابع : 161
العلاقات العامة 161
في فنادق الدرجة الممتازة.. 161
المبحث الأول : أهمية العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة.............. 163
* أهم الفنادق السياحية في العراق. 173
المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة ووظائفها في فنادق الدرجة الممتازة...... 185
*أساليب الاتصال في الفنادق ووسائلها... 195
الفصل الخامس : العلاقات العامة ودورها في تطوير الخدمات الفندقية في فنادق
الدرجة الممتازة في بغداد 205
المبحث الأول : رأي موظفي العلاقات العامة بالخدمة الفندقية في فنادق الدرجة
الممتازة ودورهم في تطويرها... 207
أولاً : الخصائص الشخصية للمبحوثين 207
ثانياً : تنظيم أجهزة العلاقات العامة... 210

ثالثاً : التدريب والقوى العاملة : 213
رابعاً : الأنشطة الاتصالية والإدارية. 216
خامساً : البحث العلمي.. 223
سادساً : التخطيط 227
سابعاً : الاتصال.. 230
ثامناً : التنسيق 233
تاسعاً : التقويم.. 236
المبحث الثاني : رأي النزلاء في فنادق الدرجة الممتازة بالخدمة الفندقية 238
أولاً : الأداء 238
ثانياً : التقديم.. 240
ثالثاً : العرض 241
رابعاً : تنفيذ الطلب 243
خامساً : مستوى نظافة وتنظيم الفندق.. 246
سادساً : الخدمات الأخرى.. 247
النتائج العامة 267
المصادر والمراجع 275

المقدمة

تُشكل العلاقات العامة أحد الأنشطة المهمة في تطوير صناعة الفنادق التي تشكل ركناً أساسياً في عالم السياحة، لما تقدمه من خدمات في ميدان الاقتصاد الوطني، إذ تعد السياحة القطاع الأرحب بعد الزراعة والصناعة التحويلية بالنسبة للاقتصاد الوطني خاصة في الدول التي يتوفر لديها فائض من القوى البشرية مثل العراق.

ويتجسد نشاط عمل العلاقات العامة كونها حلقة ومحور اتصال وتنمية العلاقات العامة بين المهتمين والمنتفعين بالسياحة، في بلد معين أو بين بلدين، عن طريق تزويد المستفيدين والمتعاملين في هذا المجال بالمعلومات السياحية الصحيحة بأفضل الطرق والأساليب، مع سعيها بالعمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات، مما ينتج عنه زيادة في أعداد السياح وتنمية روح التعامل مع الشركات السياحية كافة.

فالغرض من أهمية أنشطة العلاقات العامة في المرافق السياحة، هي أن تظهر صورة المجتمع أو صورة البلد للآخرين، بشكل لائق ومتميز سعياً منها لتحقيق هدفين أساسيين هما، الأول: تنشيط الاتصال عن طريق جمهور السياحة بالدول الخارجية وجذب جماعاتها، بتقديم صورة ايجابية لطبيعة عراقة الحضارة وتراثها وانجازاتها. والثاني: الاتصال بالجمهور الداخلي الذي يرتبط بمصالح السياحة للتنسيق بينهم والإعداد اللازم لخدمة السياح واستقطابهم بأفضل صورة.

وتبرز أهمية موضوع العلاقات العامة ودورها في تطوير الخدمات الفندقية في العراق إنطلاقاً من أن الفندق وصناعة الخدمة اللذان يعرفان اليوم بصناعة الضيافة أصبحا يشكلان اليوم الأعمدة الرئيسية في نجاح عملية التشغيل الفندقي. ويؤكد أغلب الاقتصاديين أنَّ الهدف النهائي للأنشطة الاقتصادية يعتمد أساساً على عملية إشباع طلب المستهلكين، وان دراسة العوامل التي تساعد على تقديم الخدمات الفندقية ومنها العلاقات العامة أصبحت موضع اهتمام العديد من النظم الاقتصادية، سواء في الدول المتقدمة اقتصادياً أم الدول النامية للاعتبارات التي تنتهجها تلك الدول في عملية التخطيط السليم والعلمي لاقتصاد دولها.

واجهت الباحث أثناء إعداد بحثه صعوبات عديدة يقف على رأسها احتراق العديد من المكتبات والمؤسسات الأكاديمية والثقافية بفعل عوامل معروفة لكل ذي بصيرة، وللإسباب التي لم تعد خافية على المطلعين من أبناء شعبنا، فضلاً عن إخفاء بعض الإدارات الفندقية ولأسباب أمنية ما يخصها من معلومات الأمر الذي صعب على الباحث مهمته في البحث، وذلك بسبب الوضع الاستثنائي الذي خلفته الحرب في العراق بعد 20/ 3 /2003 خاصة وان البحث جاء بعد الاحتلال الأمريكي للعراق وما رافق ذلك من وضع معقد في الدخول إلى فنادق الدرجة الممتازة في بغداد وصعوبة الاتصال بالعاملين والنزلاء فيها.

لقد كانت مهمة الباحث في هذا البحث مهمة شاقة ومتعبة في توزيع ومليء استمارات البحث حيث تطلب ذلك جهداً استثنائياً أخذ من الباحث وقتاً طويلاً.

قسم هذا البحث إلى خمسة فصول ومقدمة وخاتمة، تناول الفصل الأول منها الإطار المنهجي للبحث من حيث أهمية البحث، مشكلة البحث وهدفه، حدود البحث، منهج البحث، الدراسات السابقة، أداة البحث (الاستمارة)، اختبار الاستمارة، طريقة جمع البيانات، مجتمع وعينة البحث، تعريف أهم المفاهيم المستخدمة في البحث. كذلك جرى في هذا الفصل شرح وافٍ للخطوات المنهجية التي أعتمدها هذا البحث.

أما الفصل الثاني فقد تناول تطور العلاقات العامة وأهدافها. وقد تم التركيز على ذلك من خلال مبحثين تناول المبحث الأول منهما نشأة وتطور العلاقات العامة، أما المبحث الثاني فقد تضمن أهداف ووظائف العلاقات العامة.

وجاء الفصل الثالث من مبحثين الأول كان عن الصورة الذهنية أهميتها وطرق تشكيلها، في حين جاء المبحث الثاني عن الجمهور كونه المادة الأساسية للاتصال ونشاط العلاقات العامة خاصة، وأهميته في القطاع السياحي كونه المادة المحددة والمستهدفة من النشاط السياحي محلياً وعالمياً.

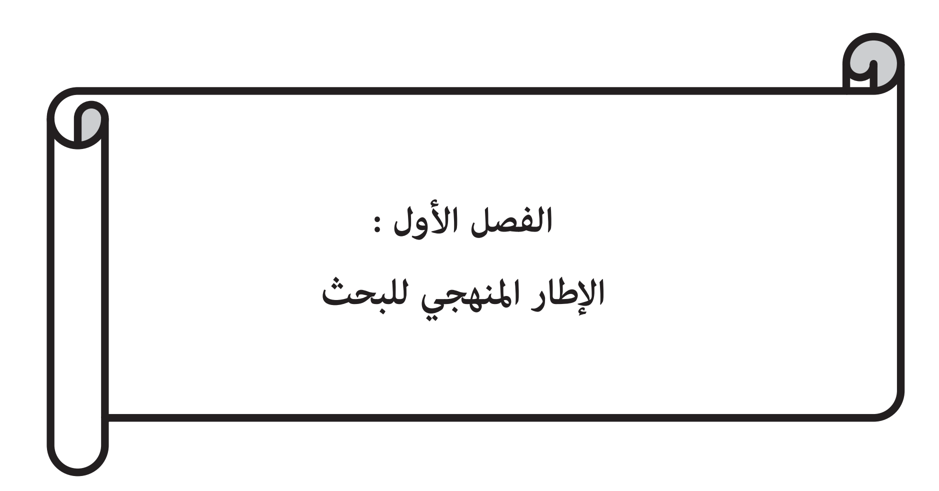
وكانت مادة الفصل الرابع من البحث العلاقات العامة والنشاط الفندقي في فنادق الدرجة الممتازة من خلال مبحثين سلط الأول الضوء على أهمية العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة. وتناول الثاني أهداف ووظائف العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة.

وجاء الفصل الخامس ليشمل الدراسة الميدانية للبحث والتي تضمنت دور العلاقات العامة في تطوير الخدمات الفندقية في العراق من خلال مبحثين، سلط

الأول الضوء على رأي ودور العاملين في أقسام العلاقات العامة في تطوير الخدمة الفندقية في فنادق الدرجة الممتازة، وضم المبحث رأي النزلاء في فنادق الدرجة الممتازة بالخدمة الفندقية.

وتوصل البحث إلى نتائج نظرية وميدانية تنسجم مع الأهداف المرسومة له. وفي نهاية هذا التقديم يتمنى الباحث أن يكون قد أضاف بهذه المحاولة المتواضعة شيئاً يفيد ويثري المهتمين بالعلاقات العامة والمخلصين في أداء واجبهم تجاه عملهم.

ولابد من القول أن هذا البحث ليس إلا خطوة متواضعة على طريق دراسات وأبحاث مستقبلية معمقة نأمل أن يتصدى لها الباحثون مستقبلاً.



الفصل الأول :

الإطار المنهجي للبحث

- مشكلة البحث.
- أهمية البحث.
- هدف البحث.
- منهج البحث.
- أدوات البحث.
- مجتمع البحث وعينته.
- مجالات البحث.
- إجراءات التحليل.
- الدراسات السابقة.
- تعريف المفاهيم والمصطلحات.

الإطار المنهجي للبحث

أولاً : مشكلة البحث :

يمكن تعريف مشكلة البحث أنها عبارة عن موقف غامض، أو موقف يعتريه الشك، أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير، أو هي قضية تم الاختلاف حولها وتباينت وجهات النظر بشأنها ويقتضي إجراء عملية البحث في جوهرها، أو هي كل قضية ممكن إدراكها أو ملاحظتها ويحيط بها شيء من الغموض[1]. ولتحديد المشكلة العلمية هناك خطوات مهمة لهذا التحديد تتمثل بحسب رأي خبراء المنهجية فيما يأتي[2]:

1. الإحساس بالمشكلة العلمية.
2. تحليل المشكلة العلمية.
3. تقويم المشكلة العلمية.

وتُعد العلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية والإدارية المهمة التي تعتمدها الفنادق السياحية من أجل تطوير خدماتها السياحية، وتوظف الفنادق الكبرى في العراق جهوداً كبيرة تقودها أجهزة متخصصة في العلاقات العامة من أجل تطوير النواحي الاتصالية والإدارية في الفنادق وجذب السياح والنزلاء.

1حميد جاعد محسن: أساسيات البحث المنهجي، بغداد، شركة الحضارة للطباعة والنشر، 2004، ص34.

2 محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص74 ـ83.

وفي العراق توجد فنادق عـدة في بغـداد وبعـض المحافظـات الكـبرى لاسـيما الممتـازة منها، وتمارس تلك الفنادق أنشطة للعلاقات العامة تسعى من خلالهـا تحقيـق بعـض الأهداف، لكن المشكلة تنطلق من الغموض وعدم الوضوح الذي يحيط ببرامج وعمل أنشطة العلاقات العامة في تلك الفنادق، كما لم تتصد دراسـات أكاديميـة لواقـع ذلـك النشاط بهدف تحليله وتقويمه علمياً وإدارياً وإتصالياً. وبالتالي برزت الحاجة إلى هـذا البحث للكشف عن ذلك الواقـع وتحليلـه وتقويمـه مـن خـلال الاسترشـاد بالأسـاليب والطرق العلمية المنهجية.

لذلك يتطلع البحث إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. مـا دور أقسـام العلاقـات العامـة في فنـادق الدرجـة الممتـازة في اسـتخدام وتقديم خدمات الاتصال، العرض، التنسـيق، التقـديم، البحـث، التـدريب، التخطـيط، التقويم وغيرها في نشاطهم الإتصالي والإداري للجمهور الداخلي والخارجي.

2. ما المؤهلات والمهارات التي يمتلكها موظفو العلاقات العامة في الفنادق.

3. ما دور العلاقات العامـة في تطـوير الخـدمات الفندقيـة المقدمـة للنـزلاء في فنادق الدرجة الممتازة؟

4. ما رأي نزلاء الفنادق بالخدمة الاتصالية والإدارية المقدمة لهم في الفنادق.

5. ما المشاكل والمعوقات العلمية والإدارية التي تعترض عمل العلاقـات العامـة في فنادق الدرجة الممتازة.

ثانياً : أهمية البحث :

نتيجة للتطورات التقنية والحضارية والاقتصادية والسياسية التي يشهدها العالم برزت أهمية الفنادق وصناعة الخدمة التي أصبحت من الأعمدة الرئيسة في نجاح عملية التشغيل الفندقي. يؤكد أغلب الاقتصاديين أن الهدف النهائي للأنشطة الاقتصادية يعتمد أساساً على عملية إشباع طلب المستهلكين، وإن دراسة العوامل التي تساعد على تقديم الخدمات الفندقية ومنها العلاقات العامة أصبحت اليوم موضع اهتمام العديد من المؤسسات الكبيرة ومنها النظم الاقتصادية.

فالعلاقات العامة هي وظيفة حيوية ومهمة، من وظائف المؤسسات والمنظمات الحديثة في مجال الأعمال التطبيقية في العصر الحديث، وهي تقوم بدور فعال ورئيسي، إذ إنها تقوم بتسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المؤسسة والجمهور، بين المنتج أو البائع، المستهلك أو الزبون المستفيد.

لذا فإن الأهمية التي يكتسبها البحث ترتبط بأهمية الدور الاقتصادي والسياحي الذي تلعبه الفنادق، فضلاً عن أهمية العلاقات العامة في تفعيل ذلك الدور وإنجاحه ومدى مساهمتها في ترويج وتقديم الخدمات والمنتجات الفندقية والسياحية، وهو الأمر الذي دفع المتخصصين والعاملين في هذا القطاع إلى الاهتمام برسم السياسات والخطط العلمية والعملية لتطويره وذلك عن طريق الاعتماد على المعايير العلمية وتطوير كفاءة وأداء العاملين بهذا القطاع، وعلى هذا الأساس دعت الضرورة إدارات الفنادق وبسبب خصوصيتها في العمل إلى السعي إلى إقامة علاقات إنسانية جيدة، إذ إن موضوع البحث يعتمد بشكل كبير

على دراسة السلوك الإنساني لكل من الضيوف والعاملين وتحقيق معادلـة متوازنـة في هذا المجال تقوم به أجهزة العلاقات العامة.

ثالثاً : منهج البحث :

يُعد هذا البحـث بحثـاً وصـفياً يسـتخدم مـنهج المسـح بوصـفه أنسـب المنـاهج العلمية لتحقيق أهداف البحث في تحليل سمات القائمين على برامج العلاقات العامـة في الفنادق. وقد روعي فيـه أن يكـون التعامـل منهجيـاً مـع المـادة العلميـة في ضـوء القواعـد والأسـاليب المسـتخدمة في البحـث العلمـي ومـا يقتضـيه ذلـك مـن تحديـد للمعلومات ووصفها وتحليلها وتفسيرها[1]. لقد جاء البحـث بهـدف وصـف الظـواهر من خلال توفير المعلومات والملاحظـات عنهـا بحيـث يـتم رسـم ذلـك كلـه في صـورة واقعية[2]. لأن هذا المنهج يؤمن القيام بتصوير وتحليـل وتقـويم خصـائص ظـاهرة أو مجموعة من الظواهر. لذلك فإن هذا المـنهج يُعـد مـن أبـرز المنـاهج المسـتخدمة في الدراسات الإعلامية[3]. وقد أتبع الباحث المنهج المسحي بهدف وصف وتحليل الواقـع التطبيقـي والعمـلي لعمـل العلاقـات العامـة في فنـادق الدرجـة الممتـازة في بغـداد والتعرف على اتجاهات العاملين في العلاقات العامة في الفنادق تجاه طبيعـة عملهـم، من حيث الجوانب الإدارية والتنظيمية والاتصالية فيها.

---

1 غريب محمد السيد احمد: تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، القاهرة، دار المعرفة الجامعيـة، 1982، ص107.

2 صلاح الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، القاهرة، مكتبة غريب، 1982، ص35.

3 سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، الأسس والمباديء، القاهرة، عالم الكتب، 1976، ص137.

رابعاً : أهداف البحث :

نظراً لكون البحث العلمي هو نشاط منظم وهادف فلابد للباحث أن يقوم بتحديد ورسم الأهداف التي يرمي إلى تحقيقها من خلال بحثه[1]. لذا يهدف هذا البحث إلى:

1. وصف الدور الذي تضطلع به العلاقات العامة في تطوير الخدمات الفندقية في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد.
2. الكشف عن دور العلاقات العامة في خلق حالة الرضا لدى الجمهور الفندقي الداخلي والخارجي.
3. قياس مدى رضا النزلاء عن مستوى الخدمة المقدمة لهم في فنادق الدرجة الممتازة.

خامساً : أدوات البحث :

أستخدم البحث الاستبيان بوصفه أداة بحثية رئيسة لأنه يُعد((أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد، عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب. وفي حالة الإجابة على أسئلة الاستبيان فإن المستجيب يكون سيد الموقف فهو يعبئ الاستمارة بالمعلومات وبخط يده حسب فهمه للأسئلة ومدى رغبته للاستجابة))(2). والاستبيان بهذا المعنى هو أداة جمع البيانات من المبحوثين عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة ترسل بالبريد أو تسلم

---

1 نائل عبد الحافظ العواملة: أساليب البحث العلمي والأسس النظرية وتطبيقاتها في الإدارة، عمان، الجامعة الأردنية، 1995، ص17.

2 فوزي غرايبهوآخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، الطبعة الثانية، عمان، الجامعة الأردنية ـ كلية الاقتصاد والتجارة، 1981، ص53.

للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل أجابتهم بأنفسـهم عـلى هـذه الاسـتمارات، وهـذا يتطلب أن تكون الأسئلة محـددة في مفاهيمهـا تحديـداً دقيقـاً حتـى لاتكـون هنـاك فرصة لتأويل السؤال بغير المعنى المراد. كما قام الباحث بتصميم استمارات الاسـتبيان في ضوء المعلومـات العلميـة والإداريـة والاتصـالية الخاصـة بمجتمـع البحـث وبإتبـاع الطرق والسياقات العلمية المعتمدة في البحوث.

أعتمد الباحث في تطوير استمارة الاستبيان على الخطوات المنهجية الآتية[1]:

1. تحديد المعلومات المطلوبة.
2. تحديد نوع الاستبيان وشكل تنفيذه.
3. تحديد مضمون الأسئلة.
4. تحديد شكل إجابة كل سؤال.
5. تحديد صياغة كل سؤال.
6. تحديد تسلسل الأسئلة.
7. تحديد الشكل المادي الذي سيأخذه الاستبيان.
8. إعادة اختبار الخطوات 1 7.
9. إجـراء اختبـار أولي للاسـتبيان والقيـام بالتعـديلات المطلوبـة إذا كانـت هنـا كضرورة.

1 اعتمد الباحث في إجراءات تطوير الاستبيان على كتاب: د. محمد ناجي الجـوهر: العلاقـات العامـة ـ المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع، 2004، ص 325.

سادساً : مجتمع البحث وعينته :

ضم مجتمع البحث فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد وهي: (فندق عشتار شيراتون، فندق فلسطين مريديان، فندق منصور ميليا، فندق الحمراء[1]، فندق بابل)[*]. وكذلك كلاً من موظفي العلاقات العامة والنزلاء في تلك الفنادق. ولم يستطع الباحث دراسة الفنادق في المحافظات بسبب الظروف الأمنية وصعوبة التنقل بين المحافظات. وقد استخدم البحث أسلوب المسح الشامل في دراسة القائمين على نشاط العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة، حيث أن البحث المسحي واستناداً إلى الإجراءات المنهجية يمكن أن يكون شاملاً أو بالعينة[2] ولأن المجتمع الكلي للبحث صغير، فقد اعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل إذ أشتمل مجتمع البحث على(30) مبحوثاً من العاملين في أقسام العلاقات العامة في الفنادق المذكورة في مدينة بغداد أي بواقع (6) ستة مبحوثين للفندق الواحد. أما بالنسبة لنزلاء الفنادق فقد أختار البحث عينة عشوائية منتظمة وذلك لأن حجم الجمهور من النزلاء في فنادق الدرجة الممتازة كبير ومتغير تبعاً للظروف المحيطة، فعلى سبيل المثال عدد الغرف في فندق عشتار شيراتون(307) غرفة وفي فندق فلسطين مريديان (402) غرفة وفي فندق

---

1 تم اعتماد تصنيف فنادق الدرجة الممتازة في بغداد بالاعتماد على قياس عالمي اعتمدته المؤسسة العامة للسياحة: أسس تصنيف الفنادق، بغداد، شعبة التفتيش، 1985، ص23.

* فندق بابل يدخل ضمن تصنيف فنادق الدرجة الأولى ولكن الباحث تطرق إليه لما يتمتع به هذا الفندق من سمات جعلته ضمن مستوى أداء فنادق الدرجة الممتازة.

2 محمد ناجي الجوهر : المصدر السابق، ص 321.

المنصور ميليا (293) غرفة[1]، لذلك لجأ الباحث إلى أخذ عينة عشوائية منتظمة. وقد اشتملت عينة البحث على (150) مبحوثاً من النزلاء في الفنادق المذكورة في مدينة بغداد أي بواقع (30) مبحوثاً للفندق الواحد. واستناداً إلى الإجراءات المنهجية فقد استخرج الباحث العينة بالخيار الآتي :

الأرقام : 9، 19، 29، 39، 49، 59، 69، 79، 89،99= عشرة أشخاص

الأرقام : 2، 12، 22، 32، 42، 52، 62، 72، 82، 92= عشرة أشخاص

الأرقام : 3،13، 23، 33، 43، 53، 63، 73، 83،،93= عشرة أشخاص

وبعملية جمع هذه الأرقام تصبح العينة مكونة من ثلاثين شخصاً هي حصة كل فندق من الفنادق التي أجريت عليها الدراسة، وهي عينة اختيرت من خلال تجانس المجتمع الأصلي وتوافر إطاره، وهي منتظمة لان الباحث اختار فيها مسافة ثابتة منتظمة بين كل رقم والرقم الذي يليه. ولان الباحث أراد اختيار عينة مكونة من ثلاثين شخصاً فانه قسم اختياره لغرف النزلاء في الفنادق المذكورة على أساس التقسيم الذي ورد آنفاً لكي يحصل على مسافة (10) بين رقم غرفة كل نزيل من نزلاء الفندق لكي تكون القائمة مرتبة على وفق ترتيب معين يجعل الاختيار عشوائياً تماماً. وقد تجنب الباحث في هذا الترتيب التحيز

1 استطاع الباحث معرفة العدد التقريبي لنزلاء فنادق الدرجة الممتازة من خلال طريقة الملاحظة حيث أن معرفة عدد غرف فنادق الدرجة الممتازة في بغداد أعطى الباحث فكرة عن الطاقة الاستيعابية لنزلاء الفندق لان إدارات الفنادق ولأسباب أمنية اعتذرت عن تزويد الباحث بالمعلومات المتعلقة بالعدد الكلي للنزلاء إلا إنها ساعدت الباحث في توزيع استمارات الاستبيان على نزلاء الفندق. وكان الرقم التقريبي لنزلاء كل فندق من تلك الفنادق 300 شخص الأمر الذي ساعد الباحث على تحديد نسبة العينة التي مثلت 10% من مجتمع البحث.

الناتج عن الاختيار العمدي للمفردة الأولى لأنه ترك مسافة الاختيار بما يعادل المجال بين كل مفردة والتي يليها.

سابعاً : مجالات البحث :

1. المجال المكاني: اتخذ البحث من العراق مجالاً مكانياً للبحث وتناول بشكل محدد فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد كإطار محدد لدراسة مجتمع البحث ولم يتسنَ للباحث دراسة فنادق الدرجة الممتازة في محافظات العراق بسبب تدهورها وعدم وجودها أصلاً إلا في محافظات محددة فضلاً عن المشاكل الأمنية والإدارية التي حالت دون دراسة تلك الفنادق ومنها فندق البصرة شيراتون ونينوى أوبروي وسليما نية بلاس، لذلك كان المجال المكاني للبحث مقتصراً على العراق بوصفه الإطار الجغرافي العام للبلد الذي تعمل فيه فنادق الدرجة الممتازة ومدينة بغداد حصراً وما ضمتها من فنادق من الدرجة الممتازة.

2. المجال الزماني: أتخذ البحث في إطاره الزماني عامي 20032004 بوصفها فترة متزامنة مع البحث وفي سياق الإطار الزمني سعى البحث إلى تناول مشكلة البحث بكافة جوانبه خلال العامين المذكورين مع التركيز على الملامح والسمات العامة التي شهدتها فنادق الدرجة الممتازة في بغداد خلال الفترة المذكورة التي شهدت أوضاعاً استثنائية على الأصعدة الأمنية والسياسية والاقتصادية لذلك أراد البحث تناول واقع الخدمة السياحية في تلك المرحلة الاستثنائية ومدى تأثيرها وتأثرها بالمعطيات المرتبطة بتلك الفترة.

ثامناً : إجراءات التحليل :

1. اسـتمارة الاسـتبيان الخاصـة بالعـاملين والنـزلاء في فنـادق الدرجـة الممتـازة في بغداد:

أعتمد الباحث استخدام استمارة الاستبيان التـي تـم توزيعهـا عـلى المبحـوثين[1]. وتتضمن الاستمارة متغيرات البحث القابلة للقياس. وتم إجـراء تعـديلات في اسـتمارة البحث بعد عرضها على المحكمين[2].

وكان الباحث قد أجرى قبل ذلك اختبارين على استمارتي العاملين والنـزلاء وكـما يأتي:

1 أنظر نموذج رقم "1" لاستمارة الاستبيان في ملاحق البحث

2 عرضت الاستمارة الخاصة بالعاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجـة الممتـازة عـلى لجنـة خبراء من الأساتذة، تألفت من الذوات :

1. أ.د مظفر مندوب العزاوي: إعلام إذاعي وتلفزيـوني ـ قسـم الصـحافة الإذاعيـة والتلفزيونيـة ـ كليـة الإعلام ـ جامعة بغداد.

2. أ.م. د علي حسين طوينه:إعلام رأي عام ودعاية ـ قسم الصحافة ـ كلية الإعلامـجامعة بغداد

3. أ.م.د عبد الرزاق النعاس:إعلام إذاعي وتلفزيوني ـ قسم الصحافة كلية الإعلامـجامعة بغداد

4. أ.م.د مؤيد قاسم الخفاف: إعلام متخصص ـ قسم الصحافة ـ كلية الإعلام ـ جامعة بغداد.

5. أ.م.د علي جبار الشمري:علاقات عامة ـ قسم العلاقات العامة ـ كلية الإعلام ـ جامعة بغداد.

6. أ.م.د خليل إبراهيم أحمد:تخطيط وتنمية السلوك السياحي. قسم السـياحة وإدارة الفنـادق ـ كليـة الإدارة والاقتصاد ـ الجامعة المستنصرية.

7. أ.م.د صـباح محمـد مـوسى: إدارة مـوارد بشريـة. قسـم السـياحة وإدارة الفنـادق في كليـة الإدارة والاقتصاد ـ الجامعة المستنصرية .

8. أ.م.د كريم محمد حمزة:علم اجتماع ـ قسم الاجتماع ـ كلية الآداب ـ جامعة بغداد.

9. أ.م.د مهند محمد:علم النفس ـ قسم علم النفس ـ كلية الآداب ـ جامعة بغداد.

أ. الاختبار الخاص بالعاملين :

أجرى الباحث اختباراً قبلياً لاستمارات البحث على(3) ثلاث عينات قوامها 10% من حجم العينة الكلي الذي يشكل(30) مبحوثاً يمثلون مفردات المجتمع الكلي الذي ستجرى عليه الدراسة الميدانية للتعرف على مدى وضوح الأسئلة بصفة عامة وقياسها للشيء المطلوب قياسه، والتعرف على الأسئلة التي قد تسبب حرجاً للمبحوث أو يحاول عدم الإجابة عليها لإعادة صياغتها بطريقة أخرى تبعد هذا الحرج عن المبحوثين.

وقاد الاختبار الأولي إلى اكتشاف وجود أسئلة لابد من إعادة صياغتها أو تغيير تسلسلها، أما الاختبار الثاني الذي تم إجرائه بعد ذلك، فالهدف منه كان التعرف على مشكلات تنفيذ الاستبيان وإدارته.

ب. الاختبار الخاص بالنزلاء :

أجرى الباحث اختباراً قبلياً لاستمارات الدراسة على (15) عينة قوامها 10% من حجم العينة الكلي الذي يشكل (150) مبحوثاً يماثلون إلى حد كبير مفردات العينة الأصلية التي كانت ستجرى عليها الدراسة الميدانية وتم إجراء التعديلات في ضوء نتائج الاختبار.

وقد سعى الباحث لتطبيق اختبار الصدق على النحو الآتي:

1.الصدق الظاهري: تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري وذلك بعرض نموذج استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين، وأشار هؤلاء المحكمون إلى

صلاحية الاستمارة للتطبيق. وتم إجراء بعض التعديلات على الاستمارة بناء على ملاحظات المحكمين.

2.صدق البناء: ويطلق عليه البعض صدق التكوين أو صدق المفهوم، ويقصد به الارتباط بين الجوانب التي تقيسها الاستمارة وبين مفهوم هذه الجوانب، ولذلك حرص الباحث على وضع مجموعة من الأسئلة التأكيدية لأنها الأسلوب الأكثر إتباعاً في حساب نسبة الصدق في الاستمارة[1] وذلك لقياس الشيء نفسه بسؤال آخر أو بأسلوبين مختلفين، وفحص مدى التوافق بين الإجابتين وكلما تماثلت الإجابات على الأسئلة المتعادلة زادت الثقة في صدق الإجابات المعطاة. وتم حساب نسبة الصدق بالنسبة لكل استمارة من استمارات البحث على وفق المعادلة الآتية[2]:

$$ص = \frac{ط}{ن} \times 100$$

حيث (ص) تعني نسبة الصدق، و (ط) تعني عدد الأسئلة المرتبطة التي تطابقت فيها إجابات المبحوث، و (ن) تعني إجمالي عدد الأسئلة المرتبطة مع مراعاة أن نسبة الصدق حسبت لكل استمارة بحث بينما حسب معامل الثبات

---

1 غريب محمد سيد: تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1986، ص 328 ـ 329.

2 إحسان محمد الحسن وعبد المنعم الحسني: طرق البحث الاجتماعي، الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر بجامعة الموصل، 1981، ص314ـ318.

لكل سؤال في كل استمارة، وكانت درجات الصدق لاستمارات البحث على النحو الآتي:

- استمارة العاملين حققت نسبة صدق 90% من خلال تطبيق المعادلة الواردة أعلاه على استمارة العاملين في الاختبار الأولي والنهائي.

- استمارة النزلاء[1]. حققت نسبة صدق 85% من خلال تطبيق المعادلة نفسها على استمارة النزلاء في الاختبار الأولي والنهائي. وتأسيساً على ذلك فان 91% من استمارات البحث حققت معامل صدق قدره 95% فأكثر، وحققت كل الاستمارات معامل صدق قدره 90% فأكثر.

تاسعاً : دراسات سابقة :

من الواضح ان العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة تضطلع بدور مهم في تعريف الجمهور الداخلي والخارجي ونشاط المنشآة السياحية واهدافها. الا ان اغلب الدراسات لم تتناول هذا الدور، ومن بين الدراسات التي تناولت موضوعات ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع البحث هي:

1. دراسة عبد الأمير عبد كاظم عن تأثير إعداد الملاكات الفندقية المتخصصة على مستوى الخدمة دراسة تطبيقية في شركات الفنادق الممتازة في بغداد، وهي رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد عام 2001.

---

1 أنظر نموذج رقم "2" لاستمارة الاستبيان في ملاحق البحث .

2. دراسة بدر عاتي عن العوامل المؤثرة على الطلب السياحي في العراق، وهي رسالة ماجستير(غير منشورة)، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد عام 1984.

3. دراسة عبد الجليل ضاري عطا الله عن دراسة الواقع السياحي لمحافظة بابل وضرورة تخطيط الخدمات السياحية فيها، وهي رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة بغداد مركز التخطيط الحضري والإقليمي عام 1988.

4. دراسة سالم حميد الجبوري عن العلاقة بين تصميم وتقديم الخدمة وجودة خدمات الإيواء، رسالة ماجستير(غير منشورة)، الجامعة المستنصرية كلية الإدارة والاقتصاد عام 2002.

5. دراسة أسامة مدحت ناصر عن تحليل نوعية المنتوج السياحي الفندقي وأثره على مستوى قناعة الضيف في فنادق الدرجة الممتازة الأولى، وهي رسالة ماجستير(غير منشورة)، الجامعة المستنصرية كلية الإدارة والاقتصاد عام 1999.

6. دراسة جاسم طارش العقابي عن العلاقات العامة في السياحة، وهي رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة بغداد كلية الآداب قسم الإعلام عام 1999.

7. دراسة طارق علي حمود العيثاوي عن الاعلام السياحي في العراق، وهي رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة بغداد كلية الآداب قسم الإعلام عام 1999.

8. دراسة خلود وليد جاسم عن أثر وسائل الاعلام في الطلب السياحي الفعلي، وهي رسالة ماجستير(غير منشورة)، الجامعة المستنصرية كلية الإدارة والاقتصاد عام 2000.

ومن بين الدراسات التي ركزت على ابراز أهمية ادارات العلاقات العامة في المحافظة على العلاقة الطيبة بين المنظمة وبين جمهورها نجد ما ياتي:

9. دراسة انتصار رسمي موسى عن العلاقات العامة في المنظمات الجماهيرية، رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة بغداد/ كلية الاداب قسم الإعلام عام 1989.

10. دراسة جاسم حسن عطية عن العلاقات العامة في قوى الامن الداخلي في العراق، رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة بغداد/ كلية الاداب / قسم الإعلام عام 1996.

ان أهم ماسجلته تلك الدراسات هو عدم وضوح الدور الذي يمكن ان تلعبه اجهزة دوائر العلاقات العامة في نشاط فنادق الدرجة الممتازة في العراق لدى الادارة العليا، وعدم الاعتراف به من قبل الادارات الاخرى وتداخل اختصاصها ووظائفها مع هذه الادارات، فضلاً عن عدم معرفة بعض المسؤولين لحدود هذا الدور ولطبيعة الوظائف والاختصاصات والنشاطات المنوطة بها وعدم تقديرهم لها تقديراً صحيحاً. ولم تتناول تلك الدراسات بشكل مباشر دور العلاقات العامة في تطوير الخدمات الفندقية لكنها أقتربت ضمن حدود معينة من بعض جوانب الموضوع دون الخوض فيها بعمق.

عاشراً : تعريف المفاهيم والمصطلحات :

- العلاقات العامة: تعرفها الموسوعة البريطانية أنها(إحدى مجالات الاتصال الذي يتضمن العلاقة بين موضوع معين وما يجلب انتباه الجمهور نحو ذلك الموضوع)[1]. أو كما تعرفها دائرة المعارف الأمريكية أنها(الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما، بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي يعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلاً من أداء ذلك)[2].

- الخدمات الفندقية: هي نظام متكامل من الإعداد والكفاءة والخبرة العملية لتحقيق منفعة تبادلية بين طرفي هذه العلاقة، إذ أنها مجموعة الصفات والخصائص التي تمتلك القدرة على تلبية حاجات ورغبات الضيف[3].

- فنادق الدرجة الممتازة في العراق Deluxe Hotels: وهي أرقى الفنادق في العراق، وتقدم خدمات متكاملة للضيوف بأسعار مرتفعة تناسباً مع نوع الخدمات المقدمة وحجمها، وتتميز بمواصفات محددة، من حيث الموقع، ونوع الغرف والأطعمة، والمشروبات، إذ يتم التركيز على فخامة التأثيث للغرف والمطاعم والمرافق الأخرى كما يتمتع العاملون في هذه الفنادق بمواصفات تخصصية عالية تؤهلهم لشغل الوظائف في مختلف الأقسام، ويعتبر ذلك شرطاً

1The New Encyclopaedia Britannia , Public Relation CD 2003

2Encarta Reference Library Public Relation ، CD 2003

3 عبد الأمير عبد كاظم: تأثير إعداد الملاكات الفندقية المتخصصة على مستوى الخدمة ـ دراسة تطبيقية في شركات الفنادق الممتازة في بغداد، رسالة ماجستيرغير منشورة الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد عام 2001، ص11.

لمنح الدرجة للفندق إضافة إلى بقية الشروط[1]. وفنادق الدرجة الممتازة في العراق هي:

1. فندق الرشيد بغداد / كرادة مريم.
2. فندق عشتار شيراتون بغداد / شارع السعدون.
3. فندق فلسطين مريديان بغداد / شارع السعدون.
4. فندق المنصور ميليا بغداد / الصالحية.
5. فندق البصرة شيراتون محافظة البصرة.

- التدريب: ويقصد به(تلك الجهود الهادفة إلى تزويد الموظف بالمعلومات والمعارف التي تكسبه المهارة في أداء العمل، أو تنمية وتطوير ما لديه من مهارات ومعارف وخبرات بما يزيد من كفاءته في أداء عمله أو بعده لأداء أعمال ذات مستوى أعلى في المستقبل)[2].

- البحث: ويقصد به(ما يتعلق ببحوث قياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج،وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية والدعائية ووسائلها المختلفة)[3].

- التنسيق: ويقصد به(ترتيب الاتصال لمسؤولي الإدارات في داخل المؤسسة،

---

1 المصدر نفسه، ص56.

2 قصي قحطان خليفة: أثر خصائص البيئة التنظيمية على ستراتيجيات تدريب العاملين في فنادق الدرجة الممتازة والدرجة الأولى، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، قسم السياحة وإدارة الفنادق، 2000، ص44.

3 محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1985، ص34.

وتنسيق الاتصال بالمنظمات والجمهور في خارجها)[1].

- الاتصال: ويقصد به(القيام بتنفيذ البرامج والخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد أفضل الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة)[2]

- التخطيط: ويقصد به(رسم سياسة العلاقات العامة وإستراتيجيتها وتحديد أهدافها)[3].

- التقويم: المقصود به (قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة بالإجراءات التصحيحية والبناءة لضمان فعالية البرامج والخطط لتحقيق أهداف وبرامج العلاقات العامة للمؤسسة).

- الإنتاج: ويقصد به (الإنتاج الثقافي والفني والتوعية وتصميم الشعارات والهدايا والمواد الدعائية التي تحمل شعار المؤسسة وعناوينها ومنتجاتها... الخ).

- الطلب: ويقصد به(ذلك المقدار من السلع أو الخدمات التي يرغب المستهلك باقتنائها أو شرائها في وقت معين ومكان معين)[4].

---

1 محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، بلا مكان نشر، 1985، ص217.

2 عادل حسن: العلاقات العامة، ط3، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1984، ص34

3 محمد منير حجاب و سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة ـ المدخل الاتصالي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999، ص148.

4 محمد زكي عبد الرزاق: محددات الطلب السياحي وأثرها في خدمات فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، رسالة ماجستيرغير منشورة، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، عام 1999، ص6.

وقد وضع الباحث بعض التعاريف الإجرائية لبعض المفاهيم الأخرى التـي وردت في الجانب الميداني من البحث وهي ما يأتي:

- العرض: ويقصد الباحـث بـه أن يـترك للنـزلاء في الفنـدق الوقـت الكـافي قبـل معرفـة طلبـات الطعـام والشراب، كـذلك كيفيـة تصرف رجـل الخدمـة مـع النـزلاء كالوقوف أمام الضيوف بطريقة لائقة ومسـاعدتهم في انتقـاء الطعـام وشرح مميزاتـه بطريقة مهذبة.

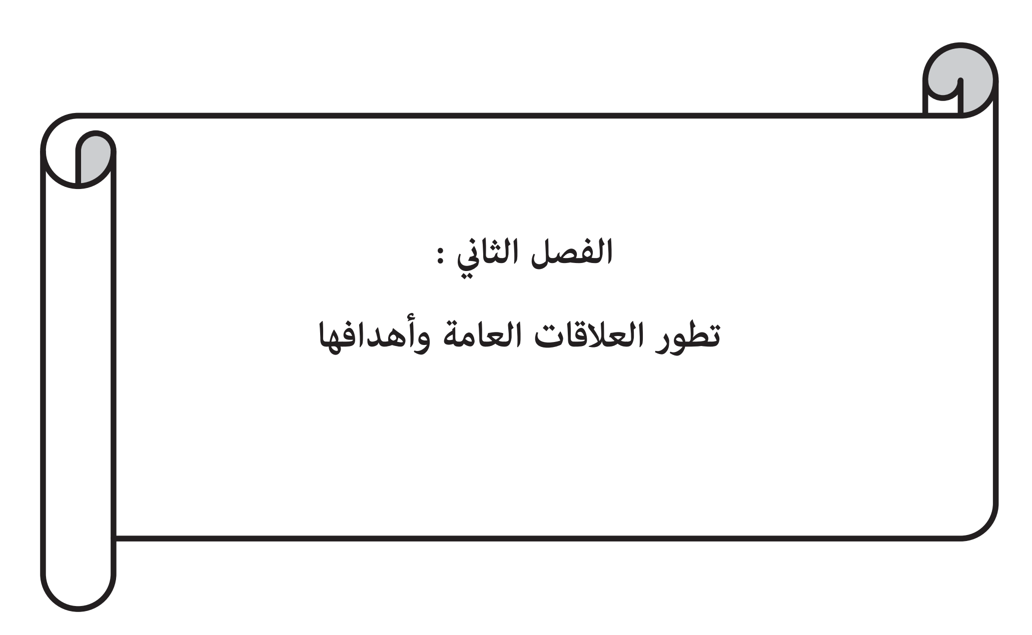
- التقديم: ويقصد الباحث به عرض الطعام على الضيوف بطريقـة لائقـة وفـق أتكيت معين لتفادي الأخطاء في تقديم الطعـام وتنظـيم مسـتلزماته حسـب الأصـول المهذبة كذلك تدوين الطلب واستلام المبالغ المستحقة بأمانة.

- مستوى النظافة وتنظيم الفندق: ويقصد الباحث به أن يتمتع النزلاء بخدمـة متميزة لتوصيل الطلبات إلى الغرف وخدمـة أخـرى متميـزة في تـوفير وسـائل الراحـة ووسـائل الترفيـه والرياضـة في الفنـدق، كـذلك خدمـة الاتصـالات وتـوفير الصـحف والمجلات.

- الأداء: ويقصد الباحث بـه خدمـة اسـتقبال الضـيوف وخدمـة مسـاعدتهم في الجلـوس إلى موائـد الطعـام وخدمـة السرعـة في تقـديم الطلـب والخدمـة ومعالجـة شكاوى الضيوف بشكل متميز كذلك يقصد الباحث بالأداء خدمة توديع الضيوف.

- الخـدمات الأخـرى: ويقصـد الباحـث بهـا أن يتمتـع النـزلاء بخدمـة توصـيل الطلبات إلى الغرف بشكل متميـز كـذلك يتمتـع النـزلاء بخدمـة الراحـة والنظافـة في

الغرف وأروقة الفندق، فضلاً عن تمتع النزلاء بوسائل الترفيه والرياضة وخدمة الاتصالات وتوفير الصحف والمطبوعات.



الفصل الثاني :

تطور العلاقات العامة وأهدافها

- المبحث الأول : نشأة وتطور العلاقات العامة
- المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة ووظائفها.

المبحث الأول : نشأة وتطور العلاقات العامة

ليس هناك اتفاق بين العلماء على تحديد تاريخ العلاقات العامة، إلا أنهـم اتفقـوا على ان مصطلح العلاقات العامة لم يصاغ ويدرس دراسة علميـة منظمـة الا في القـرن العشرين في الولايات المتحدة الامريكية. وتطورت العلاقات العامة بتطـور الحضـارات ومن ثم لايمكن القول انها ترتبط بتاريخ ظهور الصحافة أو وسائل الطباعـة فالانسـان بطبيعته كائن اجتماعي لايمكن ان يعيش بمعزل عن الاخرين ومن ثم نشأت علاقـات بين افراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض في اوجه الحيـاة اليوميـة وظهـر رجال ونساء مارسـوا اعـمال العلاقـات العامـة ولكـن الجديـد هـو ظهـور المؤسسـات الكبيرة وظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الاعلام وازديـاد قـوة الـراي العـام في المجتمعات وزيادة الطلب عـلى معرفـة الحقـائق والمعلومـات مـن جانـب الجمهـور نتيجة لانتشار التعليم [1].

أولاً : العلاقات العامة لغةً وإصطلاحاً :

العلاقات العامة وليدة المدنية الحديثة وهي احدى فلسفات الادارة الحديثة وهي نشاط يمارس في الادارات الحكومية وادارات الاعمال الخاصة وهي فرع مـن فروع العلوم الانسانية وهي لم تستقر على راي علمي محدد بشأنها لاتساع رقعـة نشاطها واختلاف طبيعة وظائفها وخضـوعها لدراسـات نظريـة وتطبيقيـة. ويـرى بعـض البـاحثين ان العلاقـات العامـة فـن ويراهـا آخـرون عـلى انهـا علـم

1 حسين عبد الحميد احمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1987، ص167 ـ 168.

وتراها مجموعة اخرى انها علم وفن او على انها ضرب من الدعاية او الاعلان او الاعلام، كما يراها البعض على انها نشاط اجتماعي يعنى بشؤون العاملين داخل المؤسسة او على انها نوع من الاتصال واداة للتاثير في الجمهور[1].

ويشير المنجد الابجدي الى المفهوم اللغوي للعلاقات العامة بوصفه:(الصلات والروابط، نقول قطع العلاقات وتوتر العلاقات. والعلاقة مفرد وجمعها علائق وهي ما تعلق بالانسان وعلاقات هي الارتباط والصلة. يقال مابينهما علاقة اي شيء يتعلق به أحدهما على الآخر، ويقال لي في هذا علاقة أي تعلق)[2].

اما قاموس وبستر فقد أورد تعريف العلاقات العامة بأنها: ((نشاط مؤسسة صناعية أو نقابة أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة لاقامة علاقات عامة سليمة مثمرة بالجمهور العام وفئات هذا الجمهور النوعية كالمستهلكين والعاملين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي))[3]. ولتعريف العلاقات العامة، ويرى الباحث أنها تعني حصيلة الصلات والاتصالات بين هيئة ما والجماهير المتعاملة معها وباعتبارها هكذا فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكمان في هذه الصفات، حيث يتضمن مفهوم العلاقات العامة شقين[4]:

---

1 عبد الكريم درويش و د. ليلى تكلا : أصول الإدارة العامة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1977، ص540.

2 المنجد الابجدي: بيروت، دار المشرق، 1987، الطبعة الخامسة، ص711.

3 Websters Desk Dictionary of the English Language , NewYork , Portland House , 1990 , P.732.

4 ج. شوميلي ود. هويسمان: العلاقات العامة، ترجمة فريد انطونيوس، بيروت، مكتبة الفكر الجامعي، 1970، ص17.

1. العلاقات: وتعني عملية الصلة والاتصالات والتعامل بين فردين أو اكثر أو بين مؤسسة وجماهيرها.

2. العامة: وهي صفة للمفهوم الاول وتعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع أو نوع من الجمهور. على ان الفكرة الرئيسة للعلاقات العامة تتمثل في القاعدة(اعمل جيداً وعرف بما تعمل).

ويتضمن المعنى الاصطلاحي لمفهوم العلاقات العامة ركنين أساسيين هما:

المفهوم النظري: ويعني أن العلاقات العامة فلسفة للادارة واتجاه فكري.

والمفهوم التطبيقي: ويعني سياسات وإجراءات المنظمة التي تكسب من خلالها رضا الجمهور وكذلك البرامج الاعلامية الموجهة من المؤسسة الى الجمهور ومعرفة رأيه بما تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات. وقد تعددت تعريفات العلاقات العامة ومفاهيمها تبعاً لممارسات المختلفة لها، ومن التعريفات ما قدمته جمعية العلاقات العامة الدولية:

((الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المنشآت باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت وجماهيرها باستخدام الإعلام

الشامل المخطط))[1].

أما الموسـوعة البريطانيـة فتعـرف العلاقـات العامـة (Public Relations) بأنهـا ((مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير العلاقة وتحسينها بين هيئة ما سواء كانـت هـذه الهيئة ذات شخصية فردية، وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة))[2]. وتعرفها الموسوعة الأمريكية بأنها ((الفن الذي يقوم عـلى التحليـل والتـأثير والتفسـير لموضـوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شـخص أو جماعـة مـا بقصـد تهيئة السبل أمام الجماهير لـكي تعـترف بالفائـدة التـي ينظمهـا هـذا الموضـوع وانـه يستفيد فعلاً من أداء ذلك))[3].

ويعرف معهد العلاقات العامة الأمريكية العلاقـات العامـة بأنهـا ((وظيفـة الإدارة المتميزة التي تساعد في بنـاء خطـوط متبادلـة مـن الاتصـال والتعـاون بـين المؤسسـة وجماهيرهـا والمحافظـة عليهـا. وتشـمل هـذه الوظيفـة إدارة المشـكلات والقضـايا، والمساعدة في إبقاء الإدارة عـلى إطـلاع حـول اتجاهـات الـرأي العـام والاسـتجابة لهـا وتحديد مسؤولية الإدارة في خدمة مصالح الجماهير وتأكيدها وإبقـاء الإدارة مواكبـة للتغيرات التي تحدث والإفادة منها بصورة فعالة.

---

1 محمد ناجي الجوهر: دور العلاقات العامة في التنمية، بغداد، دار الشـؤون الثقافيـة العامـة، 1986، ص28

2 The New Britannia Encyclopaedia Public Relations. CD “ 2003ج

3 Encarta Reference Library Public Relations CD “ 2003: 2003

كما تعمل كنظام إنذار مبكر للمساعدة في التنبؤ بالاتجاهات والميول وتستخدم أساليب أخلاقية فعالة))[1].

وقدمت مجموعة المكسيك [*]تعريفاً آخر للعلاقات العامة: ((العلاقات العامة في ممارساتها تعد فناً وعلماً اجتماعياً يهدف إلى تحليل الاتجاهات والميول، والتنبؤ بنتائجها وتقديم المشورة لقادة المؤسسات وإعداد البرامج وفقاً للخطط المعدة وتنفيذها خدمة لمصالح المؤسسة والجمهور))[2].

ومن بين الباحثين الأجانب البارزين في مجال تعريف العلاقات العامة (Public Relations) نذكر التعريفات الآتية[3]:

- العلاقات العامة هي جهود مخططة تسعى للتأثير في آراء واتجاهات الجمهور من خلال أداء متميز يتسم بالمسؤولية الاجتماعية ويقوم على أساس اتصال متبادل من المؤسسة للجمهور ومن الجمهور للمؤسسة.
- العلاقات العامة هي عملية اتصالية إقناعية مخططة تهدف للتأثير في جمهور هام.

أما عربياً فجرى تقديم تعريفات عدة للعلاقات العامة من أبرزها: إنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه، وهي جهود مستمرة من جانب الإدارة

1 Harris, T. L. The Marketer s Guide to Public Relations. NewYork ; John Wiley & Sons , lnc. 1992 , P. 11.

* وهو اجتماع شارك فيه العديد من جمعيات العلاقات العامة تم عقده في المكسيك عام 1978.

2 Seitel , F. P. The Practice of Public Relations. Columbus, Ohio, Charles E. Merril Books lnc,& Bell & Howell company , 1984 , P.10.

3 د.محمد نجيب الصرايرة: العلاقات العامة الأسس والمبادئ، الأردن، مكتبة الرائد العلمية،2001، ص14.

لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التـي تحظـى باحترامـه، وهـي في نظـره أيضـاً جهود مستمرة مقصودة ومخططة ومستمرة لإقامة واستمرار الفهـم المتبـادل بـين أي منظمـة وجماهيرهـا، وهـي نشـاط أي صـناعة أو اتحـاد أو هيئـة أو حكومـة أو أي منظمة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجـة بينهـا وبـين فئـة مـن الجمهـور: كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياسـتها حسـب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسات للمجتمع[1].

وكذلك عرفها الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس جمعيـة العلاقـات العامـة العربيـة أن العلاقـات العامـة هـي مسـؤوليات وأنشـطة الأجهـزة المختلفـة في كافـة المجالات في الدولة كأن تكون سياسية أو اقتصـادية أو اجتماعيـة أو عسـكرية، وذلـك للحصول على ثقـة وتأييـد جمهورهـا الـداخلي أو الخـارجي وذلـك بالأخبـار الصـادق والأداء النـافع النـاجح في جميـع مجـالات العمـل المختلفـة وفقـاً للتخطـيط العلمـي السليم[2].

---

1 حسن محمد خير الدين: أصول العلاقات العانة من الناحيتين النظرية والتطبيقيـة، القـاهرة، مكتبـة عين شمس، 1978، ص18.

2 عبدالكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة فن وإبداع تطـوير المؤسسـة ونجـاح الإدارة، بـيروت، دار البحار ودار التيسير، 2001، ص18.

ثانياً : تطور العلاقات العامة عبر المراحل التاريخية :

إن أول العلاقات كونها الإنسان مع أفراد أسرته التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدد من الأسر ينتسب أفرادها إلى أصل واحد، وكان شيوخ العشائر ورجال الدين يقومون بدور الحكم بين العشائر. ولقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تحاول دائماً أن تتماسك وتتعاون عن طريق التفاهم المشترك وتهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى درءاً للحروب. وهكذا يمكن القول إن وظيفة العلاقات العامة وجدت منذ وجد الإنسان وأنها بدت في نشاط رؤساء القبائل أولاً ثم أسندت إلى شخص متخصص يجيد فنون التعبير والتأثير والإقناع[1]. تاريخياً اهتم ملوك وحكام آشور وبابل بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث السياسية والعسكرية والاقتصادية عندما كان الأمر يتطلب المزيد من التفسير والشرح لتكييف الأذهان مع الاتجاهات الجديدة[2]. ومع تقدم الحضارة تقدمت معها أساليب (العلاقات العامة) فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى عام (1800) قبل الميلاد[3] ترشد المزارعين إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها ومعالجتها من الآفات وهذه النشرات تشبه إلى حد كبير النشرات التي تصدرها وزارات الزراعة في

---

1 حسين عبد الحميد احمد رشوان : العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، مصدر سابق، ص168 ـ 169.

2 حسن محمد خير الدين: أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، المصدر السابق، ص11

3 محي محمود حسن وسمير حسن منصور: العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985، ص7 ـ 8.

الدول المتقدمة، وعرف الآشوريون النشرات المصورة، عن طريق استعمال الرقم الطينية والتماثيل، للإبلاغ عن ما يريدون[1].

وفي الحضارة المصرية القديمة كانت الجهود تبذل لمساندة الحكام والترويج لحكمهم، كما قام قدماء المصريين بوصف المواقع الحربية والانتصارات المختلفة بقصد كسب تأييد وتعاون الجمهور. وبذل المصريون القدامى الجهود لإعلام الشعب بقوانين الدولة أو لكسب تأييد الرأي العام للملوك والكهنة والحكام مستخدمين في ذلك المحاضرات والخطب، وقد أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجماهير، إذ اتخذوا المواسم والأعياد فرصة لنشر الأنباء والتعليمات الشفوية على الناس، واستخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها الفرعون وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد لنقش التعاليم الدينية[2].

وعرف اليونان أهمية التأثير في الناس وخاصة عن طريق الخطابة والمناقشات، وقد آمن الاسكندر الأكبر بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير فكان يجعل في ركابه طائفة من الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين. وكان اليونان يسمحون للشعب أن يوضح آراءه وأفكاره للمسؤولين، وذلك

---

1 محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة ـ المدخل العام، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، بلا تاريخ نشر، ص16.

2 حسين عبد الحميد احمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، المصدر السابق، ص 170 ـ 171.

لإنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم[1]. واستخدمت اليونان السفسطائيون وهم أشخاص يحترفون الإقناع من أجل ردع من يقف أمامهم موقف الخصم، وكان للسفسطائيين مركزاً مرموقاً في المجتمع حيث يخافهم ويسعى إلى كسب ودهم الزعماء والقادة السياسيون والعسكريون ويستخدمونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور والإقناع بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة الحالية[2]. وابتكر الرومان شعار (صوت الشعب من صوت الله) ليأكدوا أهمية الرأي العام وقاموا بحفره على معابدهم وتماثيلهم، كما كتبوا عبارة (مجلس الشيوخ والشعب الروماني) على واجهة البرلمان[3]. وبرغم طموحات الرومان العسكرية وسعيهم وراء الانتصارات الحربية إلا إن شغلهم الشاغل كان في اهتمامهم بتطوير أساليب التأثير في الرأي في عصرهم فظهر خطباء مشهورون أمثال سيسرو ومارك انطونيو. ولم يقتصر النشاط (الإعلامي) في الحضارة الرومانية على الميدان السياسي بل تعداه إلى النواحي الأخرى، فهناك قصائد كثيرة للشاعر الروماني فرجيل موجهة إلى الفلاحين تحثهم على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة زيادة السكان، وهي أشبه ما تكون بالنداءات التي توجهها مختلف الهيئات في عصرنا الحالي ولكنها مصاغة بأسلوب أدبي رفيع[4].

1 حسن محمد خير الدين: أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، المصدر السابق، ص11

2 فخري جاسم سلمان وعبد الرزاق إبراهيم الشيخلي وفضيلة صادق زلزلة: العلاقات العامة، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1981، ص 36.

3 جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998، ص40.

4 فخري جاسم سلمان وعبد الرزاق إبراهيم الشيخلي وفضيلة صادق زلزلة، المصدر السابق، ص37.

وعرف الإسلام المبادئ العامة للإدارة وللعلاقات العامة إذ كان أساس دعوته الإقناع واستمالة الناس والتأثير الواضح عليهم وبالعلاقات الطيبة استطاع قادة المسلمين من خلال ذلك كله نشر الدعوة الإسلامية طوال الفترات الأولى للحكم الإسلامي، حيث كانوا يختلطون بجمهور المسلمين ويتعرفون على مطالبهم ومشاكلهم وشكاواهم[1].

وقد أسهم الإسلام مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة بمفهوميها الفكري والتطبيقي. فقد طبق الإسلام مبدأ احترام الفرد وتفكيره حيث اتبع أسلوب الحجة والإقناع لا القسر والإرهاب، وان قوة الدعوة الإسلامية تكمن في ديمقراطية الدين الإسلامي التي بلغت مستوى رفيع في تحقيق ديمقراطية الحكم وديمقراطية الإدارة وغيرها، وقد اعترف الإسلام بأهمية الرأي العام الذي يعد اليوم من مبادئ العلاقات العامة الحديثة المهمة، وتمثل ذلك بمبدأ الشورى في الحكم حيث كان مجلس الشورى يمثل رأي الجماهير ويقوم الخليفة بالتشاور معه في أمور الدولة والقضايا التي تهم المسلمين، كما تطورت في ظل الإسلام أساليب جديدة منها الخطب المنبرية في أيام الجمعة والأعياد، كما سعى الشعراء إلى إلهاب حماس الناس وعرفت الدواوين أيضاً بوصفها وسيلة جيدة لنشر المعلومات وجمعها، ولا يمكن إغفال دور المساجد في تسيير الأمور اليومية والحياتية للناس آنذاك لما كانت تمارسه من نشاط خاص بالعلاقات[2]. وكانت سماحة أحكام الدين وديمقراطية النظام الإسلامي من العوامل التي أدت إلى

---

1 د.محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، عمان، مكتبة الرائد العلمية، 2000، ص12.

2 عبد الكريم راضي الجبوري: المصدر السابق، ص 27 ـ 28.

تقويض أركان الممالك المستبدة التي عايشت فجر الإسلام، وكانـت خطابـات الرسـول الكريم محمد صلى اللـه عليه وسـلم إلى المقـوقس عظـيم الأقبـاط لاعتنـاق الإسـلام، والى هرقل ملك الروم والنجاشي ملك الحبشة كانت من أقوى الشـواهد عـلى ذلـك[1]. وقد اعتمد الخلفاء المسلمون فـيما بعـد الأسـلوب نفسـه في السـعي لتبـادل علاقـات الفرد وحسن الجوار وفي تبادل الرسل والهدايا كما حدث بين الخليفة العباسي هـارون الرشيد وشارلمان إمبراطور الروم كما أولت الحكومات الإسلامية اللاحقـة عنايـة كبـيرة في كتابة الرسائل حيث أنشأت الدواوين الخاصة لتتولى صياغة رسائل الخلفاء صـياغة أدبية وعينت صفوة الكتاب في تلك الدواوين[2].

وفي القـرن الخـامس عشر كانـت (العلاقـات العامـة) تلعـب دوراً أساسـياً في شـؤون الـدعوة الدينيـة، فعنـدما ظهـر المـذهب البروتسـتانتي وجـدت الكنيسـة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تنشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذي اعتبرته خروجاً عـلى الكنيسـة وعـلى المسـيحية إذ اهتمـت الكنيسـة تحـت رعاية البابا بمسائل الإعلام والـنشر والعلاقـات العامـة لإعـادة الثقـة إلى الكنيسـة الكاثوليكية(3). لقد كانت المجتمعـات الأوربيـة في العصـور الوسـطى تعـاني مـن سلطة الملوك و الكنيسة ورجال الدين، أما العلاقات بين الملـوك والاجـراء فكانـت

1 فخري جاسم سلمان وعبد الرزاق إبراهيم الشيخلي وفضيلة صادق زلزلة: العلاقـات العامـة، المصـدر السابق، ص44 ـ 45.

2 زياد محمد الشرمـان وعبـد الغفـور عبـد السـلام: مبـادئ العلاقـات العامـة،عمان، دار صـفاء للـنشر والتوزيع، 2000، ص 24.

3 محمد منير حجاب وسـحر محمـد وهبـي: المـداخل الأساسـية للعلاقـات العامـة ـ المـدخل الاتصـالي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999، ص16.

تقوم على النظام الإقطاعي البغيض في أبشع صوره فقد كان الفلاحون يساقون كالعبيد كالأغنام ويباعون ويشترون كجزء من الأرض[1].

<u>ثالثاً : العلاقات العامة في القرن العشرين :</u>

برغم أن مصطلح العلاقات العامة تم استخدامه منذ مطلع القرن الثامن عشر في رسالة توماس جيفرسون الرئيس الثالث للولايات المتحدة إلى الكونجرس، واستخدمه الأمريكي دورمان آيتون الذي يعمل محامياً في نيويورك عام 1882. إلا أن المفهوم الحالي يسجل ل(إيفي ليد بيتر لي) المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الذي أوجد الغرفة العالمية للعلاقات العامة في نيويورك سنة 1906[2]، حيث ركز على إعلام الجمهور بصدق وأمانة ووضوح حتى لو كان ثمن ذلك الاعتراف بالخطأ، عندما أطلقه على مجموعة من الأعمال والوظائف التي كان يقوم بها وذلك عام 1919 أو عام 1921[3]. وأول رأي قدمه أيفي لي هو تقديم النصح للمؤسسات التجارية الكبيرة، بان تبتعد عن السرية وتكشف للجمهور كل ما يتعلق بإعمالها باستثناء الأسرار الصناعية، وقد عمل مع كثير من المؤسسات الكبيرة وأصبح لامعاً بسبب تقديمه النصائح والإرشادات الناجحة في مجال العلاقات العامة مع الجمهور. وفي ضوء ذلك كله يعد أيفي لي المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة لأنه كان من الأوائل الذين أدركوا بان الدعاية للمؤسسة لاتجدي مالم تسند إلى الأفعال[4].

1 حسين عبد الحميد احمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، مصدر سابق، ص174 ـ 175.

2 ج. شوميلي و د. هويسمان: العلاقات العامة، مصدر سابق، ص10.

3 عبدالكريم راضي الجبوري: المصدر السابق، ص 28.

4 المصدر نفسه، ص29.

وكان للنشأة الأولى العلاقات العامة في الولايات المتّحدةِ، أثراً مهماً على النمو الكبير للصناعةِ نهايةِ الحرب الأهلية الأمريكيةِ إلى القرنِ العشرينِ، إذ قامت مجموعة مِنْ المصلحين والنشطاءِ المعروفة ب(muckrakers) بشَنَّ حملة لتحسين صورة الشركات الكبرى، بعد أن أدركَ بَعْض الصناعيين الحاجةَ لتَحسين صورتِهم العامّةِ، مِنْ هذا الحافزِ، تَطوّرتْ مهنةَ العلاقات العامةِ ببطئ كقوة رئيسية في العملِ[1].

لكن جذور العلاقات العامة بإطارها ومعناها الحديث تعود إلى العام 1802م، حيث يذكر الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس. وفي رأي الدكتور علي عجوة إن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو تيودور فيل رئيس شركة التلفون والتلغراف الأمريكية عام 1908م، حين ظهر هذا التعبير على راس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح[2]. وقد نشأت العلاقات العامة في كنف الشركات التجارية التي آمنت بان إرضاء الجماهير كفيل بالمحافظة على مركزها، فقد نمت منذ القرن التاسع عشر حتى أصبحت قريبة للإعلان في منتصف القرن العشرين. وبذلك أصبح نشاط العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسات والشركات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور وتأييده مما حدا بأصحاب الأعمال ورؤساء المؤسسات إلى استخدام

1 Encarta Reference Library CD. " 2003 Public Relations.

2 لبنان هاتف الشامي وعبد الناصر جرادات، العلاقات العامة في الادارة المبادئ والأسس العلمية، اربد، المركز القومي للنشر، 2000، ص25 ـ 26.

اختصاصيين في العلاقات العامة واستخدام وسائل الإعلام كوسيلة اتصال للتأثير على الجماهير بمختلف أنواعها[1].

لقد أتيحت للعلاقات العامة فرصة للنمو والتقدم خاصة خلال الحرب العالمية الأولى وما تلتها من السنين حيث استطاع كثير من قادة العلاقات العامة الحصول على تدريب في لجنة الإعلام القومي بالولايات المتحدة. وهكذا توفر لهذه المهنة الجديدة عدد من المختصين الذين اكتسبوا دراية كافية لتقديم المشورة للآخرين حول الأساليب الفنية لاكتساب ثقة الجماهير، وكانت هذه الأساليب تقوم على تطبيق المنهج العلمي في البحث لجمع الحقائق ثم تحليلها تمهيداً للعمل الذي يعتمد بصورة أساسية على المعلومات الدقيقة للموقف، ثم تطبيق المبادئ العلمية لاكتساب تأييد الجماهير للأفكار والبرامج. ومن بين العوامل التي ساعدت على نمو العلاقات العامة وزيادة فاعليتها ذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام مما سهل عملية الاتصال بكافة الجماهير في كافة أرجاء العالم[2].

رابعاً : تطور العلاقات العامة في العراق :

يمكن اعتبار ممارسة الإنكليز للعلاقات العامة عند احتلالهم العراق البدايات الأولى للعلاقات العامة في تاريخ العراق المعاصر. إذ كانت بريطانيا تمارس العلاقات العامة من خلال مديرية الخدمات التي أسست عندما باشرت شركة نفط العراق أعمالها في الإنتاج والتسويق، وكان ظاهرها تقديم الخدمات

1 المصدر نفسه، ص 26.

2 محمد بهجت كشك: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، بلا تاريخ نشر، ص 36.

الطبيـة والإداريـة للعـاملين في الشركـة، وهـدفها الحقيقـي كـان لـترويج السياسـة الاستعمارية البريطانية بعيداً عن الحقائق الموضوعية، وعندما انكشف أمرها تحولـت إلى مديرية العلاقات العامة وصارت تمـارس مهامهـا الدعائيـة[1]. أمـا في العهـد الملـكي فقد اتسمت العلاقات العامة بسمات ورثتها عن فترة الاحـتلال البريطـاني ولجـأت إلى إتباع أسلوب بعيد عن تبصير الناس بـواقعهم ودراسـة أحـوالهم. ففـي العهـد الملـكي كانت تمارس وظيفة العلاقات العامـة عـن طريـق وزارة الداخليـة، حيـث تـم إنشـاء (ملاحظية المطبوعات) في الوزارة عام 1921م، بدأت بإصدار جريدة الوقائع العراقية، وتتضمن الوقائع والقوانين والأنظمة والتعليمات والقرارات التـي تصـدرها الحكومـة، وكذلك التعيينات والإعفاءات وهي بمثابة ممارسة لفكرة العلاقات العامة، عن طريـق إخبار الجمهور بالأخبار المحلية وأخبار العالم والقوانين والأنظمة الحكومية التي تهـم الناس(2). ولقد كـان منـدوبو الصـحف يتوجهـون إلى ملاحـظ المطبوعـات في وزارة الداخلية لاستقاء أخبار دوائر الدولة، وكان الملاحظ يمتلك سـلطة مزدوجـة في عملـه فهو من جهة يزود المندوبين بالأخبار والمعلومات ويراقـب مـا تـنشره الصـحف مـن جهة أخـرى(3). ثـم تحولـت الملاحظيـة في عـام 1923 إلى مديريـة باسـم (مديريـة المطبوعات) واستمرت بالعمل حتى عام 1930، حيـث أصـدرت خـلال هـذه الفـترة العديـد مـن البيانـات. وفي عـام 1930 تحولـت مديريـة المطبوعـات إلى (مكتـب

1 مختار التهامي وإبراهيم الداقوقي: مبادئ العلاقات العامة في البلدان الناميـة، بغـداد، وزارة التعلـيم العالي والبحث العلمي، 1980، ص177.

2 مختار التهامي وإبراهيم الداقوقي، المصدر السابق، ص178.

3 خالد حبيب الراوي: من تاريخ الصحافة العراقية، بغداد، وزارة الثقافة والفنون، 1978، ص80

المطبوعات) الذي مارس عمله وفق قانون المطبوعات العثماني إلى عام 1931، وفي منتصف الثلاثينيات كان مكتب المطبوعات يقوم بدور دائرة العلاقات العامة[1].

ولقد فرضت في تلك الفترة رقابة شديدة على الصحف والمجلات، واستمر المكتب في عمله حتى عام 1935 حيث استبدل اسمه إلى (مديرية الدعاية والنشر). وبعد تأسيس الإذاعة في العراق أنيطت مناهجها بوزارة المعارف آنذاك، أما من الناحية الفنية والحسابية فكانت تابعة إلى (مديرية البرق والبريد العامة) إحدى مديريات وزارة المواصلات والأشغال وتحولت مديرية الدعاية والنشر بعد تأسيس الإذاعة إلى (مديرية الدعاية والنشر والإذاعة العامة) في عام 1939، وفي عام 1940 صدرت بلاغات وبيانات بتوقيع مدير الدعاية العام، واستمرت البيانات بالصدور باسم (مديرية الدعاية العامة) حتى العام 1954 حيث أسندت إليها مهمة الإشراف على الإذاعة آنذاك، ثم استبدل اسمها إلى(مديرية التوجيه والإذاعة العامة)، وفي عام 1956 استبدل اسمها إلى (مديرية التوجيه والإذاعة والتلفزيون)، ثم سميت الوزارة بعد ذلك بوزارة الأنباء والتوجيه في 1958/4/10 حتى قيام ثورة 14 تموز 1958[2]، إذ ألغيت هذه الوزارة واستبدل اسمها بوزارة الإرشاد وكان من مديرياتها مديرية الإرشاد والصحافة العامة وكان يرأسها موظف بدرجة مدير عام ومديرية الإذاعة

---

1 انتصار رسمي موسى: العلاقات العامة في المنظمات الجماهيرية، رسالة ماجستيرغير منشورة قدمت إلى قسم الإعلام / كلية الآداب بجامعة بغداد عام 1989، ص66.

2 محمد حربي ومحمد عبد حسين وحسين ذنون البياتي: العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، الموصل، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1991، ص 68 ـ 69.

والتلفزيون العامة وكان يرأسها أيضاً موظف بدرجة مدير عام[1]. ولقد مارست بعض الوزارات نشاطات محددة للعلاقات العامة ومن هذه الوزارات وزارة الاعمار التي تأسست فيها دائرة للاستعلامات عام 1953 ثم ألحقت (بمكتب العلاقات والتوجيه) في عام 1954 وقد أصدر المكتب العديد من الكتيبات والكراسات لتعريف أهداف الوزارة وأعمالها، كما أنتج مجموعة من الأفلام والملصقات والطوابع البريدية، وبعد ثورة 14 تموز 1958 وبناءً على ما عرضه وزير الاعمار ووافق عليه مجلس الوزراء قرر مجلس السيادة تعيين الدكتور فؤاد عبد الله مديراً لمكتب التوجيه والنشر[2]. وقد تأسس أول جهاز للعلاقات العامة تبلورت فيه صورة العلاقات المطلوبة في مديرية الشرطة العامة في منتصف عام 1954، حيث كان نص الكتاب الذي وجهه مدير الشرطة العام في 1954/5/22 إلى وزارة الداخلية يطلب فيه استحداث وظيفة (ضابط علاقات)، فقد حدد الكتاب شرحاً وافياً عن ماهية العلاقات العامة ووظيفتها وحدد عملها وجمهورها، مما يجعلنا نعتبره تاريخياً أول مبادرة لتأسيس العلاقات العامة بالمفهوم العلمي. وقد حصلت الموافقة بتاريخ 1954/6/5((وحددت واجباته بما يأتي:

1 محمود فهمي ومصطفى جواد واحمد سوسه: دليل الجمهورية العراقية لسنة 1960، بغداد، مطبعة التمدن، 1961، ص635 ـ 636.

2 نوري عبد الحميد العاني وآخرون: تاريخ الوزارات العراقية في العهد الجمهوري، الجزء الأول، بغداد، بيت الحكمة، 2000، ص154.

أ.   دراسة وضع العلاقات القائمة بين الشرطة المحلية الإجرائية وبين أفراد جمهور الشعب، عن طريق الشكاوى المرفوعة من الأشخاص والهيئات أو الدوائر ذات الشأن إدارية أو عدلية أو أية دوائر رسمية أخرى.

ب. التفرغ لإعداد الخطط والواجب إتباعها لتحسين العلاقات مع الجماهير.

ج. تقديم المقترحات العملية لإزالة أسباب التذمر المستندة إلى دوافع حقيقية رائدها الصالح العام.

د. الاستفادة من وسائل النشر كالصحافة والإذاعة وصولاً إلى كسب ثقة الجمهور

هـ. إعداد الوصايا والإرشادات التي من شأنها إن توثق العلاقة بين قوات الشرطة والجيش)) [1].

أما الوزارة الثانية في العراق التي مارست مبكراً نشاطات محددة للعلاقات العامة فهي وزارة الصحة التي كانت تمارس نشاطات العلاقات العامة من خلال (شعبة الدعاية والإرشاد الصحي) التابعة لمديرية الطب الوقائي والاجتماعي العامة التي أنشئت عام 1954 والتي تطورت لتصبح بعد ثورة 14 تموز 1958 إلى مديرية هي (مديرية الإرشاد والتثقيف الصحي) وهي مديرية تابعة إلى مديرية الصحة العامة في وزارة الصحة[2].

1 محمد ناجي الجوهر: أجهزة العلاقات العامة في العراق ـ الأهداف والوظائف، بغداد، دار الرشيد للنشر، 1981، ص42 ـ 43.

2 محمود فهمي ومصطفى جواد واحمد سوسه: دليل الجمهورية العراقية لسنة 1960، المصدر السابق، ص615

ومن الوزارات الأخرى في ممارسة هـذا النشـاط وزارة الشـؤون الاجتماعيـة التـي كانت تمارس نشاطات العلاقات العامة، من خلال(شعبة الشؤون الاجتماعية الدوليـة) والتي تأسست فيها عام 1955 لتتطور في العهد الجمهـوري إلى مديريـة فنيـة تـرتبط بديوان وزارة الشؤون الاجتماعية تسمى(مديرية التوجيه الاجتماعي)[1].

وتعـد وزارة الخارجيـة هـي الـوزارة الأخـرى التـي مارسـت نشـاطات محـددة للعلاقات العامة من خلال شعبة الدعاية التابعة للدائرة السياسية والتي أنشأت عـام 1956 والتي تطورت في العهـد الجمهـوري لتصـبح (دائـرة العلاقـات العامـة) إحـدى دوائر وزارة الخارجية المرتبطة بالوزير مباشرة[2].

أما وزارة الاقتصاد فقد مارست هذا النشاط من خـلال شـعبة الإرشـاد والمتابعـة لمديرية الصناعة العامة تقوم بنشـاط العلاقـات العامـة، ولقـد بقـي عمـل العلاقـات العامة متخلفاً وبعيداً عن المفهوم العلمي في ممارسة العلاقـات العامـة، وكـان يقـترن بالأسلوب الدعائي بدلاً من الأسلوب الإعلامي المستند على الحقائق[3].

وفي وزارة الزراعة تولت المديرية العامة لديوان الوزارة إضافة إلى اختصاصها أمور النشر والطباعة وتبادل المعلومات وإصدار مجلـة الزراعـة وإعـداد التقـارير السـنوية عن أعمال الوزارة والدوائر التابعة لها. وفي وزارة الدفاع كانـت رئاسـة أركـان الجـيش تتولى شؤون العلاقات العامة وخاصة ما يتعلق بالدعاية[4].

---

1 المصدر نفسه، ص567

2 المصدر نفسه، ص295.

3 انتصار رسمي موسى: العلاقات العامة في المنظمات الجماهيرية، مصدر سابق، ص 74.

4 سامي شهاب احمد: العلاقات العامة في العراق، بغداد، وزارة التخطيط، 1977، ص14.

أما وزارة الإرشاد فقد برزت أهمية العلاقات العامة فيها بعد ثورة 14 تموز 1958 بهدف توعية الجماهير ودعم حالة الثقة بين السلطة الجديدة وبين الجمهور العراقي وكذلك للتعريف بالجمهورية العراقية في الخارج عن طريق عرض إنجازاتها والرد على الدعايات التي تروج ضدها. ولهذه الأسباب وغيرها تم استحداث وزارة الإرشاد في أول تشكيلة وزارية بعد الثورة[1]. وكانت تتألف من[2]:

أ. مديرية الصحافة: وتتولى شؤون الصحافة العراقية ووضع الخطط والمقترحات المؤدية إلى رفع مستواها المادي والأدبي بالتعاون مع نقابة الصحفيين التي شرع لها قانوناً خاصاً.

ب. مديرية المطبوعات: وكانت تتولى الأمور المتعلقة بشؤون المطبوعات المحلية العربية والأجنبية وإدارة شؤون الجريدة الرسمية والإشراف على المطبوعات والنشرات الأخرى التي تصدرها الوزارة لأغراض التوجيه والإرشاد والتثقيف.

ج. مديرية الفنون والثقافة الشعبية: وتنحصر واجباتها في الإشراف على النهضة الفنية في العراق وتوجيهها والعمل على رفع المستوى الثقافي لأفراد الشعب والمساهمة في الإشراف على النهضة الثقافية الشعبية.

---

1 جاسم حسن عطية: العلاقات العامة في قوى الأمن الداخلي في العراق، رسالة ماجستير،غير منشورة قدمت إلى قسم الإعلام / كلية الآداب بجامعة بغداد، عام 1996، ص 28.

2 سامي احمد شهاب: العلاقات العامة في العراق، المصدر السابق، ص 17 ـ 18.

د. مديرية التعاون الفني: وتقوم بتنظيم العلاقات الفنية بين الوزارة والمؤسسات الأخرى في مجالات الإذاعة والتلفزيون والصحافة والنشر والعمل على تبادل الأخبار والمواد الفنية والثقافية وزيارات الوفود في المجالات المذكورة.

هـ. شعبة الاستعلامات: وتكون مسؤولية عن توزيع النشرات والمطبوعات والنشرات والأفلام والصور وغيرها من وسائل التعريف التي تصدرها الوزارة داخل العراق وخارجه.

وقد تأسست خلال هذه الفترة في معظم الوزارات والمؤسسات الرسمية وشبه الرسمية شعب ومديريات للعلاقات العامة أو العلاقات الثقافية والتجارية أو مديريات الإرشاد والتثقيف. ورافق هذه الفترة أيضاً إنجاز في مجال العلاقات العامة هو إنشاء مؤسسة الثقافة العمالية عام 1962 والتي كانت تهدف إلى تنمية الوعي الثقافي العمالي ونشر المطبوعات الثقافية والقومية والاتصال بالمؤسسات المماثلة في الوطن العربي والعالم، وتشكلت على غرارها فيما بعد مؤسسة الثقافة الفلاحية وهي من مؤسسات النفع العام التي تقدم خدمات ورعاية لجمهورها. وكان لبعض مؤسسات النفع العام ومنها نقابة المعلمين ونقابات العمال ممارسات في العلاقات العامة من خلال الإصدارات والنشرات التي تهدف إلى الإعلام والاتصال بالجماهير وتعريف أهدافها ومهامها، وتقديم الخدمات المتنوعة لجمهورها[1].

---

1 انتصار رسمي موسى: العلاقات العامة في المنظمات الجماهيرية، المصدر السابق، ص 77.

المبحث الثاني : أهداف ووظائف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة عبر أنشطتها وبرامجها إلى دعم العلاقات الإنسانية والاجتماعية وغيرها وتوفير الخدمات،كما تهدف إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي وتقريب وجهات النظر حول مختلف القضايا عبر المناقشة والمشاركة الديمقراطية الواعية بالشكل الذي يتيح للمؤسسة معرفة احتياجات الجماهير وتعديل خططها وسياساتها، مما يساهم في رفع الحالة المعنوية للجماهير والشعور بأنها جزء من المؤسسة، ولهذا يتفق الباحثون في مجال العلاقات العامة على إن ((الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة هي وظيفة الاتصال.. فهي تقوم بالاتصال المستمر بجماهيرها للتعريف بالمنشأة وسياستها لتهيئة المناخ الصحي بين المنشأة والعاملين وبين العاملين بعضهم ببعض، وكذلك الاتصال بالأفراد والهيئات الخارجية ووسائل الاتصال والرد على استفساراتهم وتزويدهم بجميع المعلومات والوثائق لإقامة جسور المودة والتعاون والوئام))[1].

وكان ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، وتضاعف أعداد الجماهير التي تتعامل معها قد وضع أصحاب الأعمال أمام مصاعب في الاتصال بهذه الجماهير الكبيرة. لا على أساس مصطنع خادع، إنما بأساليب تتفق مع المبادئ الأخلاقية والصالح العام[2]. وقد نادت إدارات

---

1 محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة ـ المدخل الاتصالي، مصدر سابق، ص 13 ـ 14.

2 محمد بهجت كشك: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مصدر سابق، ص 34.

العلاقـات العامـة بضرورة معاملـة المسـتخدمين والعـمال معاملـة إنسـانية ومـنحهم الأجور المجزية وبذلك يتحقق للمؤسسة جانب هام مـن جوانـب علاقاتهـا الداخليـة مع العاملين بها. وكـذلك ينبغـي أن تعمـل عـلى رعايـة مصـالح الجماهـير الخارجيـة. ويقوم عمل العلاقات العامة في النهاية عـلى تحقيـق التفـاهم، ففـي أي مجتمـع وفي المؤسسات تحديداً والتي تقـدم خـدمات محـددة لجماهـير محـددة، فـإن العلاقـات العامة تشير إلى تنظيم معين لتحقيق التفاهم الإنساني وبالتالي تقـديم هـذه الخدمـة للجماهير المعنية بأفضل طريقة ممكنة[1].

ولما كان للعلاقات العامة هذه الأهمية، فقد برزت الحاجة لدراسة هـذا المفهـوم، بطريقة علمية، كيف لا سيما بعد الأحداث التي مر بها العـالم مـن حـروب وتغـيرات ديمغرافية واقتصادية، ومن ازدياد للاهتمام برأي الفـرد وحريتـه في التعبـير والوصـول للحاجات التي تعنيـه، ناهيـك عـن تطـور وسـائل الاتصـال الجماهـيري، والتـي تمثـل وغيرها من أدوات الاتصال، أدوات اتصال العلاقات العامة أي أدوات العمـل للقـائمين على النشاط والعاملين على تحقيق أهدافه[2].

وتختلف أهداف العلاقات العامة من مؤسسة الى مؤسسة أخـرى تبعـاً لاخـتلاف الهدف والوظيفة التي تمارسها كل مؤسسة، فهـدف المؤسسـة الخدميـة يختلـف عـن هدف المؤسسة التقليدية وهـذا بطبيعـة الحـال يـؤدي الى اخـتلاف هـدف ووظيفـة العلاقات العامة في هذه المؤسسات.

---

1 محمد بهجت كشك: المصدر السابق، ص 34 ـ 35.

2 حسن محمد عبد العزيز: أهداف العلاقات العامة : بحث منشور على شبكة الانترنيت وعـلى الموقـع الآتي: http : // www. google.com

ومع وجود هذه الاختلافات الأساسية والجوهرية فان هدف العلاقات العامة من حيث المبادئ الأساسية يستلزم تحقيق التعاون الوثيق والمثمر بين المؤسسات وبينها وبين الجمهور[1].

ويمكن الاشارة الى الغاية الرئيسية لإنشاء إدارة للعلاقات العامة في أي مؤسسة من المؤسسات هي[2]:

1. إحداث سمعة طيبة وعلاقة مستمرة بين الأفراد وبين الإدارة والأفراد ببعضهم البعض وبين المؤسسة ونظيراتها الأخرى التي تسعى المؤسسة للحصول على ثقتها.
2. شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور، وتعريف المجتمع الخارجي بالمؤسسة، وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها، أو أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها والتعاون معها.
3. مساعدة الجمهور على تكوين رأيه بمده بكافة المعلومات والبيانات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع والحقائق، وتعريف المجتمع بالمتميزات الجارية والمستمرة في المجتمع الداخلي.

1 زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مصدر سابق، ص28.

2 مهدي حسن زويلف واحمد القطامين: مصدر سابق، ص129.

4. التفاعل مع المجتمع الخارجي، وذلك عن طريق مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام بالاشتراك في مناسباته العامة[1].

5. الإعلام عن أهداف المؤسسة وتنمية الوعي بها.

6. تقديم الخدمات المختلفة للزوار والترويج للمنتجات الأخرى.

7. الإشراف على تدريب كافة العاملين بالمؤسسة ضمن برامج تطويرية[2].

وتعد العلاقات العامة من أهم الأنشطة التي تمارسها إدارات المؤسسات العامة في كافة المستويات الإدارية أو الاتصالية(3). وعلى الرغم من ذلك يبقى الهدف الرئيس للعلاقات العامة هو خلق الرضا لدى الناس عن الخدمات المقدمة إليهم والسلع المستخدمة من قبلهم وجعلهم لا يفكرون باستبدالها بسهولة ولذلك أطلق على العلاقات العامة أسم(هندسة الرضا) أو (هندسة الإقناع)(4). وتعتمد العلاقات العامة لتحقيق الهدف المذكور على دراسة الرأي العام وتحليله وتقديم تقارير دقيقة عنه للإدارة، وتقدم كذلك بتفسير أعمال المؤسسة أو الهيئة للجماهير(5). وفي واقع الأمر يمكن للعلاقات العامة أن تلعب دوراً أساسياً في إنجاز الأهداف المحددة والمرسومة وعلى كافة مستويات العمل لمؤسسة ما، وذلك

1 حسن محمد خير الدين: أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، مصدر سابق، ص39

2 سمير محمد حسين: إدارة العلاقات العامة في مصر، القاهرة، عالم الكتب، 1975، ص163 ـ 164.

3 محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، عمان، دار الهلال، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع،1996، ص20.

4 إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1968، ص60.

5 جميل أحمد خضر: العلاقات العامة،، مصدر سابق، ص11.

من خلال التركيز على رسالة فعّالة وتدعيمها ونقلها إلى الجمهور، فإذا ماتم استعمال العلاقات العامة بشكلها الصحيح، يمكن أن تكون وسيلة ناجحة ومربحة تُساهم في تحسين صورة الفرد أو المؤسسة أو المنتج، فالأمر برمته يعتمد على ضمان وصول مضمون الرسالة إلى الجمهور وعلى مدى تقبله لها[1]. ومن خلال ما تقدم نستطيع أن نؤكد على أهمية الاتصال بين المنظمة وجمهورها، وتفسير كل طرف للآخر على أساس من الصدق والتفاهم، فالهدف الأساس هو إقامة العلاقات السليمة بين الأفراد والمؤسسات من جهة والجماهير من جهة أخرى، وبما إن المؤسسات تختلف فيما بينها، فإن أهداف العلاقات العامة تختلف من مؤسسة لأخرى وذلك لعدة أسباب أهمها[2]:

1. موقف الجمهور من المؤسسة.
2. حجم وعدد فئات الجمهور المتصلة بالمؤسسة.
3. المركز المالي للمؤسسة.
4. النظام الاجتماعي والاقتصادي والسياسي للبلد الذي توجد به المؤسسة.

وبرغم ذلك كله يبقى الهدف والغاية الرئيسة التي تدخل ضمن عدة غايات وأهداف للعلاقات العامة هي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاءها باستمرار مما يؤدي إلى تحسين سمعة منتجاتها، وزيادة ثقة المساهمين بها وزيادة مبيعاتها وبالتالي فإنه يؤدي إلى مهمة عملية التمويل للمؤسسة عند طلب

---

1 كلير أوستن: العلاقات العامة الناجحة، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1998، ص7.

2 المصدر نفسه، ص7ــــ8.

زيادة رأس المال، عن طريق زيادة كسب ثقة المؤسسات المالية والبنـوك في المؤسسـة مما يؤدي إلى تسهيل عملية الإقتراض منها وقت الحاجة[1].

إن نجاح أي إدارة للعلاقات العامة في القيام بوظائفهـا يسـتلزم الإلمـام بواجباتهـا الأساسية التي تلقـى عـلى كاهلهـا وفي الواقـع تختلـف مسـؤوليات هـذه الإدارة مـن مؤسسة لأخرى وذلك حسب الظروف المحيطة بها، ومن ثـم لـو نظرنـا إلى الوظـائف الرئيسة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في عدد من المؤسسات الكبرى لوجـدنا هـذا الاخـتلاف[2]. ولـذلك يعتمـد الـبعض بـان لإدارة العلاقـات العامـة نوعـان مـن الوظائف، بعضها وظائف أساسية وجوهرية تكون مسؤولة عنهـا أمـام الإدارة العليـا، ووظائف أخرى تشترك بها مع الإدارات الأخرى في المنظمة الواحدة، فدراسـة وتحليـل آراء المواطنين وتقديم التقارير والمقترحات والتوصيات التي تهتـدي بهـا الإدارة العليـا عند رسم السياسة العامة للمنظمة ونقل وجهات نظر المنظمة إلى الجماهـير والتـأثير على نشاطهم بواسـطة الوسـائل الإعلاميـة والاتصـالية العديـدة تعتـبر مـن الوظـائف الأساسية للعلاقات العامة، كما وقد تشترك مع الإدارات الأخـرى بصـورة غـير مبـاشرة، كاشتراكها مع الأفراد في إعداد المطبوعات والـنشرات المتعلقـة بشرح أعـمال المنظمـة والإشراف على كافة مراسلات المنظمة لغرض التزامهـا بأسـلوب المجاملـة واللطـف في مخاطبـة التنظـيمات الأخـرى[3]. ولطبيعـة هـذا الارتبـاط بـين وظـائف العلاقـات

---

1 محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة،مفاهيم وممارسات، المصدر السابق، ص20 – 21.

2 جميل أحمد توفيق: مذكرات في العلاقات العامـة، الـدار القوميـة للطباعـة والـنشر، بـلا تـاريخ نشر، ص61

3 زياد محمد الشرمان و عبد الغفور عبد السلام: مباديء العلاقات العامة، مصدر سابق، ص 30- 31.

العامة لا بد لنا من ذكر إن هناك اتفاق واختلاف للباحثين والكتاب في هذا الموضـوع، ولذا فان هناك من حدد وظائف العلاقات العامة بأربع هـي[1]: البحـث، والتخطـيط، والاتصـال، والتقـويم. وبعضـهم الآخـر يؤكـد إن هـذه الوظـائف هـي[2]: البحـث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقويم. كما يرى آخرون بأن العلاقات العامـة لهـا خمس وظائف أساسية وهي البحث، والتخطيط، والتنسيق، والإدارة، والإنتاج[3].

1. البحث:

ويقصد به ما يتعلق ببحوث قياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسـة في الـداخل والخـارج، وتقـدير مـدى نجـاح الحمـلات الإعلاميـة والدعائيـة ووسـائلها المختلفة[4]. والبحث جزء من الوسائل التي نسـتعين بهـا عـلى حـل المشـكلات، ولهـذا يعرف البحث بأنه جزء من فن اتخاذ القرارات أو من فن زيادة احتمالات سلامة تلك القرارات[5].

وتوفر البحوث في مجال العلاقات العامة المعلومات التي تساعد الإدارة عـلى تحديد أهـداف واسـتراتيجيات العلاقـات العامـة وتقـويم الأثـر الفعـلي لبرامجهـا والتعرف على المتغيرات الدوليـة ودراسـة آثارهـا المحتملـة عـلى المؤسسـة كـذلك

1 عادل حسن: العلاقات العامة، الإسكندرية، منشأة المعارفي، 1962، ص 34.

2 محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، الاسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1987، ص 36.

3 زياد محمد الشرمان وعبدالغفور عبدالسلام: مباديء العلاقات العامة، المصدر السابق، ص 31.

4 محمد فريد الصحن: العلاقات العامة: الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والـنشر والتوزيـع، 1985، ص 34.

5 محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامـة، بـلا تـاريخ نشر، مصـدر سابق، ص181.

دراسة المتغيرات البيئية المؤثرة على المؤسسة وعلى إدارة العلاقات العامة و تحليل المؤسسة ودراستها من الداخل ودراسة الرأي العام وتحليله وقياسه ودراسة اتجاهات الجماهير فضلاً عن دراسة وسائل الإعلام وتقدير أهميتها وزيادة فعالية الاتصال الخارجي وتقويم وتقرير مدى نجاح المادة الإعلامية، فضلاً عن إمداد الإدارة بالمعلومات بصفة عامة وبالمعلومات الخاصة بتوقعات عن حدوث أزمات أو اضطرابات لتتلافاها المنشأة أو تستعد لمواجهتها. وتقسم البحوث في العلاقات العامة إلى أنواع عدة وحسب الأصناف الآتية[1]:

1.بحوث إيجاد الحقائق.

2.بحوث التفسير الانتقادي.

3.البحوث الكاملة.

4.البحوث الاستطلاعية.

5.البحوث الوصفية أو التشخيصية.

6.البحوث التفسيرية أو التجريبية.

2. <u>التخطيط</u>:

ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة وإستراتيجيتها وتحديد أهدافها. والتخطيط في حد ذاته لإدارة العلاقات العامة يشتمل على جوانب متعددة هي: تحديد الأهداف التي تسعى الإدارة إلى تحقيقها و تحديد الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية والفنية الواجب توافرها، كذلك تحديد الأساليب المراد اتخاذها لتحقيق

---

1 فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص181 ــ 182.

الأهـداف وتصـميم الـبرامج وتنفيـذها وتقويمهـا، وفي الوقـت نفسـه فـان مسـؤولية العلاقات العامة لاتنحصر فقط في وضع الخطط العامة لإدارتها فإلى جانب ذلـك تعـد العلاقات العامة مسؤولة أيضاً عن مجالين آخرين هامين هما: المشـاركة في التخطـيط للسياسة العامة للمنشأة والمشاركة في التخطيط لسياسات العمل للإدارات الأخـرى[1]. ويعد التخطيط من العمليات المهمة والضرورية لتطوير المؤسسة لما يحويه من فوائد عدة، من أهمها[2]:

1. يوفر التخطيط فهماً مشتركاً داخل المؤسسة حول الأهـداف والانجـازات التـي تسعى بجد لتحقيقها.
2. يساعد التخطيط على تحديد الأولويات وسرعة اتخاذ القرار.
3. يساعد التخطيط على رصد الموارد وتحديد أفضل الطرق لاستخدامها.
4. التخطيط يضع المؤسسة وأعضاءها في الإطار الصحيح والسليم.
5. التخطيط يساعد على تحديد دقيق للأهداف والأدوار ومؤشرات قياس الأداء.
6. يعد التخطيط نقطة ارتكاز لتقييم أداء المؤسسة.
7. يمكن استخدام الخطة كأداة للتواصل مع البيئة الخارجية.
8. يساعد التخطيط على حسن اختيار الموضوعات والأوقات المناسبة، فضـلاً عـن اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.
9. تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصـول إلى الجمهـور المستهدف.

---

1 محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المصدر السابق، ص148.

2 فهمي محمد العدوي: المصدر السابق، ص204 ــــ 205.

3. التنسيق:

ويقصد به ترتيب الاتصال لمسؤولي الإدارات في داخل المؤسسة، تنسيق الاتصال بالمنظمات والجمهور في خارجها. فكلما كبر حجم المؤسسة كلما زادت احتمالات عدم التكيف والإحباط. فغياب الترابط الاجتماعي يجعل كثيراً من العاملين يسألون أين مكاني اللائم؟ ماهي فكرة رئيسي عني؟ كيف أكون ناجحاً أو أكثر نجاحاً؟ إن التنسيق التي تقوم به العلاقات العامة هو الذي يجيب على هذه الأسئلة ويساعد على تقليل القلق ويخلق الإحساس بالأمان، إن الاتصالات المزدوجة الاتجاه أو المتبادلة تعتبر أمراً صعباً فالاتصال من رئيس الجامعة إلى الطلاب، من القائد إلى الجنود، من رئيس مجلس الإدارة إلى العمال يعتبر أمراً في غاية الصعوبة ومن هنا تأتي أهمية التنسيق كوظيفة من وظائف العلاقات العامة[1].

4. الاتصال:

إن مفهوم الاتصال يعني القيام فعلياً بتنفيذ الحملة والبرامج او الخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد أفضل الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة، وهو بدوره يحقق التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، ويعد الاتصال والتواصل مهمة فعالة للتفاهم وتبادل الآراء وإقامة العلاقات الطيبة، ولذلك تقع المسؤولية الكبرى على المؤسسة

1 محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، بلا مكان نشر، 1985، ص217.

بالاهتمام وتفعيل دور الاتصال الفعال بجمهور المؤسسة، عن طريق وسائلها[1]. ويشكل الاتصال من أفضل عمليات العلاقات العامة الناجحة.

5. الإدارة:

ويقصد بها تقديم الخدمات للإدارات الباقية ضمن المؤسسة ومساعدتها في انتقاء موظفين مناسبين للعمل وتدريبهم وإعداد برامج ثقافية والعناية برفاهيتهم وتكوين علاقات طيبة مع وكلاء الشركة، بمعنى آخر إن وظيفة العلاقات العامة في هذا المجال إنما تحدد بما يأتي[2]:

أ. علاقة الإدارة بموظفيها: إن العلاقات الطيبة التي يقتضي تأمينها بين الإدارة وموظفيها، تشكل سبباً رئيسياً من أسباب نجاحها وعاملاً فعالاً لحمل موظفيها على تقبل عملهم كواجب واعتبار إسهامهم في تسيير عجلة الإدارة، مشاركة منهم كمواطنين صالحين في تحقيق المصلحة العامة.

ب. علاقة الإدارة بالجمهور: إن أهمية علاقات الإدارة بالجمهور تعادل بخطورتها وتأثيرها علاقاتها بموظفيها والعاملين في خدمتها والحديث عنها في هذا المجال لا بد أن يراعى ناحيتين الأولى تنحصر في العلاقات التي يقع على الإدارة واجب إقامتها وإبقائها مع الجمهور، والثانية تعود إلى العلاقات التي على الجمهور واجب رعايتها عندما تتاح له الفرصة في مشاركة الإدارة أعمالها وإسهامه معها في تحقيق برامجها ومخططاتها[3].

1 عادل حسن: العلاقات العامة، ط3، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1984، ص34

2 حسن الحلبي: مباديء في العلاقات العامة، دار منشورات عويدات، بيروت، ص92.

3 حسن الحلبي، المصدر السابق، ص 92 ـ 94.

6. الإنتاج:

ويقصد به الإنتاج الثقافي والفني والتوعية وتصميم الشعارات والهدايا والمواد الدعائية التي تحمل شعار المؤسسة وعناوينها ومنتجاتها... الخ. ويمكن توضيح دور العلاقات العامة في الإنتاج من خلال ستة مداخل هي: زيادة تفضيل اسم السلعة و بيع المنتجات وتأسيس صورة للشركة وتنمية الأسواق وتوسيعها واكتساب القبول الاجتماعي فضلاً عن تجاوز الآراء الخلافية حول الشركة[1]. ومن خلال هذه المداخل يمكننا أن نستنتج إن دور العلاقات العامة في الإنتاج يضمن: تطوير إنتاج المؤسسة وزيادة توزيعها ومعالجة الأزمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية والخارجية وتحقيق قبول اجتماعي للمؤسسة فكرتها وخدمتها وأسلوبهاكذلك تحقيق شعبية وسمعة طيبة للمؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة وتعيين الكفاءات أو التوصية بذلك، فضلاً عن الوصول للجمهور(المستهدف) في كل مكان، وزيادة عدد زبائن المؤسسة وربما نوعيتهم.

7. التقويم:

المقصود به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة بالإجراءات التصحيحية والبناءة لضمان فعالية البرامج والخطط لتحقيق أهداف وبرامج العلاقات العامة للمؤسسة، ويقترن مفهوم التقويم في العلاقات العامة بمفهوم الرقابة، لذا فهو يختص بقياس أداء الأفراد والإنتاجية من حيث كفاءة إدارة

---

1 صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998، ص101 ـ 103.

العلاقات العامة في تحقيق أهدافها المخططة بفاعليتها أي قياس كفاءة برامج وخطط وأهداف العلاقات العامة وفاعليتها، وبذلك يعد التقويم واحداً من الوظائف الأساسية من وظائف العلاقات العامة[1].

8. التدريب:

يقصد بالتدريب في العلاقات العامة هو الإعداد وتدريب كافة المستويات الإدارية أعتباراً من أعلى المستويات إلى أدناها وفق الأسلوب الأمثل لمعاملة فئات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، مع القيام بإعداد دورات تدريبية للعاملين لزيادة كفاءتهم المهنية كنوع من الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة لهم بالإشتراك مع الإدارات المعنية في المؤسسة مع العناية بتلقيهم أهم مباديء العلاقات العامة السليمة خلال هذه الدورات[2].

ويرى كل من كاتليب وسنتسر وبروم أن العلاقات العامة تنهض بمجموعة وظائف هي[3]:

1. تسهيل وتامين انتقال الآراء بين طرفين هما الجمهور والمنظمة وذلك بهدف خلق التوازن بين سياسات المنظمة من جانب واحتياجات الجمهور من جانب آخر.

2. اطلاع المسؤولين في المنظمة على السبل المناسبة لتنفيذ البرامج العملية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.

---

1 محمد حربي حسن ومحمد عبد حسين وحسين ذنون البياتي: العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، مصدر سابق، ص180 ـ 181.

2 مختار التهامي وإبراهيم الداقوقي: مباديء العلاقات العامة في البلدان النامية، مصدر سابق، ص60.

3 علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 38 ـ 39

3. تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة وزيادة العلاقات الإيجابية من جهة أخرى.

أما كانفيلد فقد ركز بشكل أساسي على مجموعة الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي وهي تتمثل فيما يأتي[1]:

1. تفسير وشرح آراء الجماهير الداخلية للإدارة العليا وذلك عن طريق توفير معلومات عن آراء واتجاهات الجمهور الداخلي.

2. تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة العليا فيما يتعلق بالتعامل مع الجمهور الداخلي بالمنظمة.

3. القيام بأبحاث للرأي العام وتقويم تأثير برامج العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي للمنظمة.

4. وضع برامج الخطط الخاصة بالعلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.

5. العمل على تمكين الجمهور الداخلي من التعبير عن وجهة نظره للإدارة وذلك باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة لتحقيق ذلك.

ويحدد الدكتور علي عجوة وظائف العلاقات العامة على النحو التالي[2]:

---

1 المصدر نفسه، ص39 ـ 40.

2 علي عجوة، المصدر السابق، ص40 ـ 41.

1. الوظائف الإعلامية:

أ. توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها(سلعاً وخدمات) وكيفية الانتفاع بها أو الإسهام في تطويرها.

ب. تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور المنظمة.

ج. رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات إيجابية.

2. وظائف الاستعلام:

أ. إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو الرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المنظمة.

ب. تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها.

ج. تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته) وكيفية التحكم بها.

3. وظائف التنسيق:

أ. ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.

ب. تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.

ج. برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينهما.

د. تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها.

ويلاحظ أن قيام العلاقات العامة بوظائفها الأساسية ضرورية جداً بحيث لا يمكن للمؤسسة أو الهيئة سواء كانت حكومية أو أهلية من الاستغناء عنها في الوقت الحاضر خاصة بعد التطور الحاصل في العلوم التكنولوجية والاتصالية وزيادة حدة التوتر والمنافسة بين الدول الصناعية والمؤسسات والمنظمات على مستوى الإعلام والإدارة والخدمات والإنتاج[1]. ولذلك فان هدف هذه الوظائف في المؤسسة هو تحقيق التكامل بين الطاقات البشرية المتاحة للمؤسسة بالاعتماد على مبدأ تقسيم الأعمال والتخصصات في إطار الأدوار الوظيفية والوحدات التنظيمية، كما تحقق التنسيق بين جهود الأفراد وقدراتهم بالاعتماد على فكرة تحديد المسؤوليات وتفويض الصلاحيات في إطار المستويات الإدارية والمناصب الوظيفية، وبمعنى آخر فان الوظائف هي عملية تطبيقية على مبدأ الشخص المناسب في المكان المناسب[2]. ولهذا فإنه مهما اختلفت الوظائف من

---

1 إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، ط3، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1986، ص63.

2 علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص 33.

مؤسسة لأخرى فإن هناك محوراً عاماً للاتفاق بين وظائف العلاقات العامة بغض النظر عن طبيعة المؤسسة التي تعمل بها فإنها ينبغي أن تسعى لتفسير الرأي العام واهتماماته واتجاهاته ومشكلاته للإدارة، وان تُفسر للرأي العام أهداف المؤسسة وسياساتها وإنجازاتها وما تؤديه من خدمات من خلال ما تقوم به إدارات العلاقات العامة من بحوث الرأي العام وجمع كافة المعلومات والبيانات اللازمة عن جماهيرها، وتخطيط البرامج الاتصالية، ثم تطبيق العملية الاتصالية مع الجمهور المستهدف[1].

ويرى إدوارد بيرينز إن للعلاقات العامة ثلاث وظائف رئيسية هي[2]:

1. التكيف:

أي مساعدة الجمهور على التقبل عن طريق الإقناع بالنصح والمشورة الموجهة إليه[3]. من خلال شرح وتفسير سياسة واتجاه المؤسسة إلى الجمهور لضمان تعاونه مع المؤسسة، ومساعدة الجمهور على تكريس رأي بتزويده بالمعلومات والبيانات الصحيحة، والتأكد من صحة الأخبار التي تنشر على الجمهور من حيث الشكل والمضمون[4].

1 علي عجوة، المصدر السابق، ص37 – 38.

2 محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة والإعلام أصولها وتطبيقاتها، ط3، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1963، ص31.

3 محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1968، ص73.

4 حسن محمد خيرالدين: أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، مصدر سابق، ص39.

2. الإعلام:

هو تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات الدقيقة والموضوعية عن الأحداث بقصد تنوير الرأي العام، وكذلك نشر البيانات أو المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات أو الأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد تنوير الرأي العام ليكوّن فكرة راجحة على أساس من الواقع[1]. كما تعنى وظيفة الإعلام بتزويد وتفسير الغايات وإمكانيات المؤسسة وعن أهم أهدافها[2]. فالإعلام الصادق عن سياسات المنظمة ونتاجاتها يساعد على تعريف الجمهور بإسهاماتها ونوعية جمهورها بأفضل صيغ الانتفاع الجيد من نتاجاتها، فاستلام المعلومات من الجمهور يتم لغرضين الأول: هو الاستفادة منه في رسم السياسات وكيفية أداء أعمال المنظمة. وثانياً: هو للاستفادة في مخاطبة الجمهور عن طريق البرامج الإعلامية بطريقة تحقق نسبة ممكنة من الإقناع والرضا والتعاون[3]. وهذا ما يميز العلاقات العامة بصورتها وأسلوبها العلمي ولكي يكون الإعلام صحيحاً ومدعماً بالأرقام يجب العمل بصدق على تحليل اتجاهات الرأي العام ومعرفة أسبابه[4].

3. الإغراء:

ويقصد به جذب اهتمام الجمهور للسلع والخدمات والعمل على الحفاظ على مستوى هذه الاهتمامات، بمعنى انه إذا ظهرت سلع أو خدمات بديلة فإنها لا

---

1 مهدي حسن زويلف وأحمد القطامين: العلاقات العامة – النظرية والأساليب، مصدر سابق، ص16

2 محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر، 2003، ص84.

3 جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، مصدر سابق، ص 12 – 13.

4 محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة ة الإعلام، المصدر السابق، 1968، ص73.

تؤثر في تقليل درجة الاهتمام التي كانت توجه إلى السلعة أو الخدمة القديمة[1]. من خلال استخدام كافة الأساليب والوسائل الملائمة لخلق سمعة طيبة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور والمحافظة على العلاقات القوية والسليمة معه، وبصورة مستمرة من خلال ما تقدمه العلاقات العامة من أعمال إيجابية بناءة، وذلك بالاهتمام بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها من خلال الوقوف على أهم المعوقات وتصحيح الأوضاع والمواقف غير الجيدة حال ظهورها[2].

وتشير البحوث والدراسات إلى ارتباط تعدد وتنوع أنشطة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة بتعدد وتنوع التخصصات المطلوبة لتحقيق الفعالية في القيام بتلك الأنشطة، وهناك اتفاق عام بين الكتاب والباحثين على وجود عشرة من أهم التخصصات والأنشطة المصاحبة لها والمطلوبة في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحديثة وذلك كما يلي[3]:

1. **التخطيط** Planning: ويمتد بدءاً من إسداء النصح إلى الإدارة العليا في كيفية حل المشكلات التي تواجه المنظمة إلى مساعدة مختلف الإدارات التنظيمية الأخرى في المنشأة في مجال إعداد السياسات والإجراءات والأنشطة الخاصة بها ذات الطابع الاتصالي.

2. **الإدارة** Managing: ويندرج تحتها مختلف الأنشطة الخاصة بجمع

1 محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة والإعلام ـ أصولها وتطبيقاتها، المصدر السابق، ص31.

2 زكي محمود هاشم: العلاقات العامة ـ المفاهيم والأسس العلمية، الكويت، شركة ذات السلاسل، 1990، ص53

3 حنان فاروق محمد جنيد: العلاقات العامة والتنظيم ـ مدخل إداري، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1997، ص102 ـ 104.

المعلومات وتفسيرها وتوصيلها إلى الإدارة العليا والقيام بالأنشطة الاتصالية مع مختلف الجهات الخارجية التي تتفاعل معها المنظمة والمساهمة في تحديد ميزانية جهاز العلاقات العامة داخل المنشأة.

3. النصحAdvising : ويتضمن ذلك القيام بإعداد وتنفيذ الدراسات والبحوث عن الرأي العام والاتجاهات والتوقعات والاحتياجات الخاصة بالمساهمين وجماعات الضغط ومختلف المؤسسات والجماهير الأخرى التي تتعامل معها المنظمة.

4. التحليلAnalyzing : ويشمل اختبار الاتجاهات والميول القائمة ونتائجها على صالح العمل في المنشأة وتجنب إثارة الصراع وسوء الفهم من خلال تطوير الاحترام المتبادل بين المنشأة وجماهيرها وتنمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

5. العلاقات الصناعيةIndustry Relations : ويندرج تحتها القيام بالأنشطة اللازمة للمساعدة في جذب العاملين ذوي الكفاءة العالية للعمل داخل المنشأة والمحافظة على العلاقات الطيبة بين العاملين بعضهم البعض وهو ما يستدعي تطوير نظام الاتصالات بين العاملين والمديرين والمساعدة في تطوير العلاقات العمالية، عن طريق إتاحة الفرصة لمشاركة العاملين، عن طريق ممثلين عنهم في الاجتماعات والمؤتمرات والمناقشات التي تعقدها إدارة المؤسسة.

6. العلاقــات الاقتصــادية Economic relations : وتشــمل المحافظــة عــلى العلاقات مع المنافسـين والمتعهـدين والمـوزعين، كـما تتضـمن المسـاهمة في الأنشـطة الإعلامية والترويجية والتي تتطلب التعـاون الوثيـق مـع إدارة التسـويق والمشـتريات لتحقيق التوائم بين المصالح الخاصة للمنظمة والمصالح العامة لجمهورها.

7. العلاقات الاجتماعية Social relations : وتهتم بالعلاقات الإنسانية وهـو مـا يشمل المحافظة على الكيان الشخصي وتحقيق الأمان للعاملين والمسـاهمة في تحقيـق الرخاء الاجتماعي وتطوير الأنشطة الصحية والاجتماعية للعاملين.

8. الأنشطة السياسية Political Activities : وتشمل تدعيم الصـلات بالهيئـات والمؤسسات الاجتماعية والجماعات الثقافيـة والبيئيـة بالإضـافة إلى الأجهـزة الشرعيـة القائمة.

9. الاتصــال Communication : ويتطلــب معرفــة كيفيــة القيــام بالعمليــة الاتصالية من خلال وسائل الإعلام ووسائل الاتصال المتخصصـة عـن طريـق اسـتخدام الإعلان والدعاية وإقامة نظام اتصالي ذا اتجاهين لضمان التدقيق الكامل للمعلومات.

10. الأنشــطة التعليميــة Educational Activities : وتتضــمن تلــك الأنشــطة التعاونية مع مختلف الجماهير كالمؤسسات التعليمية والثقافية والعـاملين وجماعـات المستهلكين، والقيام بإعداد اللقاءات والخطب التي يحتاجها ممثلو المنشـأة بالإضـافة إلى المساهمة في إعداد وتنظيم البرامج التدريبية للعاملين في المنشأة.

وسائل وأساليب الاتصال في العلاقات العامة

تستخدم إدارات العلاقات العامة كل الأدوات التي تجدها تلائم أنشطتها وتتوفر في المجتمع ويقسمها الباحثون إلى ما يأتي[1]:

أولاً : الوسائل المكتوبة :

1. الصحف والمجلات العامة.
2. مجلة خاصة بالمؤسسة.
3. النشرات.
4. التقرير السنوي.
5. إعلان العلاقات العامة.
6. الكتيبات.
7. الكتب.
8. الرسائل الإخبارية.
9. الملصقات الجدارية.

ثانياً : الوسائل المنطوقة :

1. البرامج الإذاعية المختلفة.
2. الخطب.
3. الحفلات.
4. المقابلات.

---

1 محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مصدر سابق، ص67 ـ 68.

5. الدعوات.

6. الإشاعات.

7. المؤتمرات الصحفية.

8. المناقشات المواجهية.

9. المحاضرات.

10. الحلقات الدراسية.

11. اللقاءات.

12. الهاتف.

ثالثاً : الوسائل المرئية :

1. البرامج التلفزيونية المختلفة.

2. الأفلام السينمائية.

3. الأفلام الوثائقية.

4. الصور.

5. الإعلانات.

6. الكاريكاتير.

7. المعارض.

8. المتاحف.

وتلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات وغيرها من الوسائل الآنفة الذكر، ويتوقف استخدام إحدى هذه الوسائل أو بعضها أو جميعها على الوضع

المالي للمؤسسة، وهو ما قد يتاح بصفة خاصة أو قد لا يتاح، فضلاً عن أن الاستخدام يرتبط بأهداف الاتصال، وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال وأخيراً مميزات كل وسيلة من وسائل الإعلام [1].

ومن خلال ما تقدم يرى المؤلف أن العلاقات العامة هي نشاط لا يمكن الاستغناء عنه في المجالات كافة حكومية كانت أم غير حكومية، وهي ممارسة تطبيقية هدفها إقامة حالة من التوازن بين أهداف المؤسسة ومصالحها من جهة وأهداف الجماهير ومصالحها من جهة أخرى من خلال وضع الخطط والبرامج العلمية الخاصة بالعلاقات العامة وتنفيذها بهدف كسب رضا الجمهور وكسب ثقته من خلال قياس وتقويم وتفسير اتجاهات وميول الجمهور بالاعتماد على دراسة الرأي العام ومعرفة اتجاهات وتحليلها بأفضل الأساليب والطرق العلمية الحديثة.

1 علي السيد إبراهيم عجوة: مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999، ص177.

خصائص وسمات العاملين في العلاقات العامة :

بقدر ماتجتمع بالعاملين في العلاقات العامة من سمات وخصائص معينة بقدر مايكون نجاحهم في تنفيذ مهامهم، ويأتي مدير العلاقات العامة على رأس هؤلاء العاملين. وإذا وفقت المؤسسات في اختيار هذا المدير بموضوعية شديد. أي بتحكيم اعتبارات المعرفة والخبرة والكفاءة فإنها يمكنها بمساعدة هذا المدير أن توفق في اختيار بقية زملائه في العمل بمعايير موضوعية[1]. بحيث يمتلك من الملامح والسمات ما يجعله يحقق النجاح المنشود وينبغي الاهتمام بخصائص وسمات كثيرة لعل أهمها[2]:

1. القدرة على صياغة وتنفيذ أهداف العلاقات العامة، وفق استراتيجيات مخططة، وتحديد الأولويات، ووضع السياسات الناجحة.

2. القدرة على إيجاد بيئة ملائمة لتنفيذ خطط العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة.

3. إمكانية الإسهام في وضع تصورات مستقبل المؤسسة وفق رؤية الإدارة الناجحة.

4. الفهم الكامل بالمظاهر الواسعة لنشاط العلاقات العامة، فضلاً عن إمكانية قدرته على الاتصال والإقناع وخلق الرغبة للجمهور.

5. يجب أن يمتلك الخبرة الواسعة بعمل العلاقات العامة في مؤسسات متعددة.

6. لديه القدرة على تحديد المشكلات وإيجاد الحلول المناسبة لها.

---

1 زكي محمود هاشم، مصدر سابق، ص85.

2 المصدر نفسه، ص86 ـــ 87.

7. القدرة على المباشرة بالتنفيذ، عن طريق فريق العمل والتحكم في مهارات الأفراد لانجاز المهام المتكاملة لوظيفة العلاقات العامة.

8. قدرته على جذب الأفراد، واستيعاب عناصر جديدة لدعم جهاز العلاقات العامة.

9. امتلاك مهارات التنظيم والإقناع، والقدرة على تدريب العاملين وتحفيزهم وتنمية مهاراتهم العلمية والعملية.

10. أن يكون لديه الإلمام بفنون العلاقات العامة، والقدرة والفهم لإجراء البحث العلمي والتخطيط، فضلاً عن الأساليب الأخرى للعلاقات العامة.

ويمكن أن تقسم متطلبات الاشتغال في ميدان العلاقات العامة إلى قسمين أساسيين، هما:

أ- الصفات والقابليات الشخصية.

ب- الإعداد العلمي.

أ. يمكن تحديد الصفات والقابليات الشخصية الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة، وأبرز هذه الصفات هي[1]:

1. <u>النشاط</u>: أن العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل في مجال العلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع وبذل أقصى الجهود لإنجاح مهمته.

---

1 عبدالرزاق محمد الدليمي: الهندسة البشرية والعلاقات العامةهندسة القبول والرضا، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص2010 ـ 2011.

2. <u>حسن المظهر والمنطق والجاذبية:</u> من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام وتناسق القوام وحسن الهندام، وقدرته على التعبير الكلامي والحوار العقلاني بشكل مؤثر، وان يتميز بالشخصية القوية والجذابة لينال إعجاب الآخرين ويرشدهم باللباقة وقوة الشخصية، فالناس غالباً يجتذبون لمن يؤثر عليهم.

3. <u>الشخصية المستقرة والملتزمة:</u> لابد أن يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة والمتزنة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وخلق انطباع ايجابي عن المؤسسة لدى الجمهور.

4. <u>الشجاعة:</u> من الأفضل أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية، متصفاً بالشجاعة ليتمكن من عرض آراءه ومقترحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة لان ضعف الأداء يعني تأخر علاج المشكلات الناتجة عن أخطاء الإدارة العليا، وبالتالي يزداد الأمر سوءاً، فرجل العلاقات العامة مسؤول عن إسداء النصح للمؤسسة، وأيضاً تشخيص مواطن الخلل ومصادر وأسباب حدوث الأزمات قبل وقوعها، والعمل على تجاوز العقبات والأزمات بنجاح.

الإقناع : ومن سمات رجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة على التأثير والإقناع في نفوس الناس وإقناعهم بلباقته فهو ليس بالشرطي الذي يستعمل القوة كما انه ليس ساحراً أو محتالاً يستغل الدعاية الكاذبة وإنما هو خبير النفس البشرية، والجماعة الإنسانية يعرف كيف يوجه ويرشد وكيف يقنع باللفظ والعبارة وقوة الشخصية، فلابد أن يكون قادراً على إستمالات الغير

لأفكاره التي يعبر عنها، فضلاً عن أمكانية تحليله لوجهات نظر الآخرين قبل تقديم أفكاره[1].

5. الذكاء: من البديهي أن يكون رجل العلاقات العامة ذكياً، ناضج الشخصية، لديه ثقة بنفسه، فالذكاء عنصر مهم في تكوين وبناء شخصية رجل العلاقات العامة فهو يقوم بتمثيل المؤسسة وحل مشكلاتها الإنسانية وتوطيد علاقتها الاجتماعية.

6. التكيف: عامل أساس في العلاقات العامة الطيبة ومن الحقائق المتفق عليها أن الناس والجماعات والهيئات يعوزها أن تتكيف فيما بينها أذا أريد أن يكون لنا مجتمع متجانس فمن واجبات العلاقات العامة تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين لذا من الواجب أن يكون رجل العلاقات العامة مقبلا على الغير، محبا للاندماج معهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم المؤسسة التي لا تتكيف مع اتجاهات وأعمال الجمهور سيترتب عليها الفشل لأن هذا التكييف يرتكز على نقل المعلومات والإقناع.

7. الاستقامة والصدق: على العاملين في مجال العلاقات العامة أن يكونوا قادرين على عرض الحقائق عرضاً صحيحاً على الجمهور بهدف تأييده ويكسب ثقته، وان يتحلى بالسمعة الطيبة والأخلاق الفاضلة وان هذه الصفات تعد من الصفات الاجتماعية التي تؤكد عليها الشريعة والمجتمع وإنها تدل على خلفية وثقافة تاريخ العائلة والمجتمع.

ويحدد الخبير ادوارد بيرنيز في ((كتابه العلاقات العامة)) أن من واجب أخصائي العلاقات العامة أن يدعم سمعته وسمعة مهنته وان الخبرة الواضحة في هذا المجال تتشكل، عن طريق لائحة أخلاقية تتضمن مجموعة من المبادىء الأخلاقية

1 زكي محمود هاشم، مصدر سابق، ص89.

المتحفظـة، ويجـب عليـه أن يعكـس أخلاقـه تجـاه الجمهـور ومـا لم يؤكـد أخصـائي العلاقات العامة هذه اللائحة الأخلاقية بأفعاله ويؤيدها بأقواله فان النجاح سوف لن يكون بجانبه وكما سيفقد ثقة الآخرين به[1].

9. الموضوعية: وهي القدرة على النظر بتجرد على الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل وتجنب التميز العنصري أو الشعوبي أو الـديني أو الاجتماعي أو مـا إلى ذلـك مـن الاتجاهـات التـي تـفسر سـلوك الفـرد ولهـذا فـأن الموضوعية تعني التجرد من الآراء والأفكـار والاتجاهـات والمعتقـدات فمـن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامـة موضـوعيا مـع نفسـه في حكمـه عـلى مقدرتـه في أن يعمل كأخصائي للعلاقات العامة، وإذا لم يكن موضوعيا فسوف يكون مـن العسـير أن يكون موضوعيا اتجاه الآخرين.

10. الخيال الخصب: تعد العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمـد عـلى الابتكـار في مواجهـة المشـكلات الجديـدة، فضـلاً عـن دورهـا في التغلـب عـلى الآراء المعارضـة في إضعافها لكسب فئـات جديـدة مـن الجمهـور كـما لابـد أن يتميـز بـالخلق والإبـداع والمبادرة.

ب. الإعداد العلمي: أن المشتغل في العلاقات العامة يجب أن يتصف بثقافة علميـة وقـدرة إعلاميـة في نفـس الوقـت، فـان اختصاصـه وقدرتـه الاتصـالية باتجاهين. كما انه يعمـل في هيكـل إداري ضـمن مؤسسـة ويسـاهم في تحقيـق أهدافها، لذلك فان اعداده العلمي يجب أن يتضمن من المواضيع مايسـاعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح وبالرغم من عـدم وجـود منهـاج محـدد

1 عبدالرزاق محمد الدليمي: الهندسة البشرية والعلاقات العامةهندسة القبول والرضا، المصدر السابق، ص211 ــــ 212.

للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة فان المتعارف عليه أن ذلك يشتمل على الإلمام بالمواضيع الآتية[1]:

1. <u>اللغة</u>:

يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكناً من الاستعمال السليم للغة سواء فيما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم مايكتبه الآخرون في دائرته. كذلك تتضمن مسؤولية الإشراف على كل مايصدر من المؤسسة من مطبوعات وكتب وكذلك من اتصالات وضمان وضوحها وسلامتها من حيث اللغة[2].

2. <u>الكتابة</u>:

وهي القدرة في التأثير على الآخرين، عن طريق الإلمام بأصول الكتابة وهي تشكل اللبنة الأولى في ذلك الطريق. فالكتابة فن ومهارة لها القدرة الفائقة في تغيير وتصحيح مسار واتجاه العديد من الجمهور. فالمواد الإعلامية يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاعة أو مطبوعة.

3. <u>الصحافة</u> :

من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة ملماً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات. كما إن طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب إطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل الصحفي[3].

---

1 محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، ص267 ــ 268.

2 عبدالرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص46ــ47.

3 زكي محمود هاشم، مصدر سابق، ص90.

4. علم الدلالة :

تختلف مدلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن زمن إلى آخر، وقد نشا علم يبحث في هذه الظواهر سمي بعلم الدلالة والإلمام بهذا العلم من أولى ضروريات العمل الإعلامي.

5. علم النفس :

إن التأثير في الأفكار والاتجاهات يتطلب معرفة النفس البشرية ودوافع سلوكها ومصادر الاتجاهات وكيفية تكونها، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه، فضلاً عن إعداد وصياغة الرسائل الاتصالية الإقناعية وأساليب اتصالها وقوة ارتباطها[1].

6. علم الاجتماع :

إن الفرد اليوم يعيش ضمن جماعات متعددة ومختلفة الاتجاهات تؤثر في سلوكه وتفكيره، وعلى الإعلام أن يفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها لكي يتم التواصل والتفاعل فيما بينها.

7. الإدارة :

يحتاج رجل العلاقات العامة إلى الإلمام والمعرفة الإدارية في تسيير أموره الموكل بها من قبل مؤسسته، وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل من ذلك.

1 فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، 166 ــ167.

8. الاقتصاد :

من الواجبات المناطة للعلاقات العامة هي دراسة العوامل السائدة في المجتمع وأثرها على المؤسسة ومن أهم تلك العوامل هو الجانب الاقتصادية، كما إن الدوافع الاقتصادية تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد ومواقفهم من القضايا المطروحة[1].

9. أصول البحث العلمي:

إن العلاقات العامة الناجحة يجب أن تعتمد على الأسلوب العلمي الرصين في العمل. ويتضح ذلك بصورة خاصة في عملية التعرف والاطلاع على الرأي العام وفي بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي والاتصالي واستطلاعات الرأي العام[2].

10. الإحصاء:

تعد وظيفة البحث الحجر الأساس في عمليات العلاقات العامة ولا يتمكن أي باحث اليوم من جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج دون الإلمام بالأساليب الإحصائية. ويمتد ذلك في المؤسسات الكبيرة إلى معرفة استخدام الكمبيوتر في إجراء البحوث المستهدفة.

---

1 عبدالرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، المصدر السابق، ص47.

2 محمد صاحب سلطان، مصدر سابق، ص270.



الفصل الثالث:

العلاقات العامة والصورة الذهنية

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المبحث الثاني: أهمية الجمهور في العلاقات العامة

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

لم يحدد الباحثون تعريفاً واضحاً ومحدداً للصورة الذهنية، كما اختلفوا في المفهوم وقدّموا رؤى وتعريفات مختلفة ومتضاربة له، واختلفوا كذلك في الصورة وسماتها، وفي المنظور الأمثل لدراستها وفي وظائفها ومهامها ومنهجية قيامها[1]. وقد ظهر مفهوم الصورة الذهنية في الخمسينيات من القرنِ الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية ليعبّر عن حالة أو منزلة الفرد أو الحزب أو البلد في الحياة العامة، وكان لظهور كتاب "تطور صورة المنشأة" للكاتب"لي برستول" عام 1960 الأثر الكبير في انتشار المصطلح[2]

وقد أصبحت عبارة "الصورة الذهنية متداولة ومعروفة في حياتنا اليومية" على الرغم من حداثة التركيب الاصطلاحي، وأن تداول المصطلح بدايةً كان في مجال العلاقات العامة، فقد حلَّ المصطلح الجديد محل المصطلح القديم "شخصية المؤسسة"، فالصورة الذهنية أكثر بقاءً لأنها نتاج التجربة الذاتية[3].

والصورة الذهنية ماهي إلا انطباعات أو أحاسيس شعورية أو لاشعورية في عقول الأفراد بالنسبة لأنفسهم أو غيرهم من الأفراد أو المنتجات أو الأسماء أو

---

1 أيمن منصور: الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، كيف يرانا الغرب؟، المدينة برس، 2004، ص11.

2 زينة عبد الستار مجيد: نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، مجلة فصلية علمية محكّمة تصدر عن كلية الإعلام، جامعة بغداد، ع2، حزيران 2006، ص117.

3 نزار ميهوب: الأسس السايكولوجية للعلاقات العامة، دمشق، الناشر العربي، 2008، ص58.

الشركات أو المتاجر وهي تطبيق للإدراك وهي العملية التي ينظم بها الأفراد معاني الكلمات المعطاة لهم والتي يعطونها لها[4]. والحقيقة أن الصورة الذهنية تم التطرق إليها في حقل الدراسات النفسية، فبالرغم من حداثة التنظير للمفهوم، إلاّ أنه لا يعني أن المفهوم لم يتأثر باهتمام علماء ومدارس علم النفس ولاسيّما في القرنين الثامن والتاسع عشر، فالمدرسة الارتباطية التحليلية كانت من أكثر المدارس اهتماماً بموضوع الصورة الذهنية"[(1)].

أن معنى أي رسالةٍ ما أو تأثيرها يكّمن في متلقي الرسالة قدر ما يكمن في الرسالة ذاتها، فالتكوين المعرفي للمتلقي ومهاراته الاتصالية هو الذي يحدد ما إذا كانت الرسالة ستدرك وتقبل وكيف ستفسر وكثيراً ما ننظر إلى ذلك على أنه نظرية في الإدراك والمعنى، فمرسل الرسالة يضعها في شفرة بالتعبير عن المعنى في رموز، وقد تكون هذه رموزاً منطوقة أو مكتوبة أو مصورة أو غير لفظية وبقدر المهارة الاتصالية للمرسل فان الرموز ستعبر عن قدر يتفاوت في المعنى المراد إبلاغه. ويرى علماء التحليل النفسي وعلى الأخص الذين يتبعون مبادئ فرويد بأن خبرة الإنسان في طفولته المبكرة تحدد شكل ومعالم شخصيته والأنماط التي ستكون عليها اتجاهاته عندما يكبر. وبالتالي نجد تلك الشخصية وهذه الاتجاهات لا تحدد تصورات الفرد عن نفسه فقط وإنما أيضاً نظرته الخارجية نحو المجتمع ونحو المسائل السياسية. وهنا نجد أن الآراء الفردية والآراء العامة تظهر أحياناً محدودة وتظهر أحياناً غير صحيحة لأن معتقدات الفرد عن هذه الأشياء إما محدودة أو غير صحيحة، ومن ثم فان آراءنا تتكون بصفة عامة كنتيجة للطريقة

1 زينة عبد الستار، المصدر السابق، ص78.

التي نرى بها الأحداث والأفكار الاجتماعية ونحتفظ بها في دواخلنا[1]. وبالرغم من أننا لا نستطيع أن نلاحظ بشكل مباشر تأثير رسالة معينة على تصور المتلقي للعالم إلا إننا نستطيع بالرغم من هذا أن ندرس النتيجة التي قد تحدث أو التغيير أو التحول الذي قد يطرأ على الفرد[2].

وبوجه عام فان معظم تجاربنا تتعلق برموز ومعان وهذا هو الحال غالباً في كثير من أساسيات مواقف استجابتنا للبيانات، لأننا لا نتعامل مع البيئة المادية مباشرة، لكن على وجه الدقة مع رموز حلت محلها وتفسيرات هذه الرموز ممثلة في أفكارنا ومشاعرنا وذكرياتنا، إننا لا نستطيع أن نتعامل مع عالمنا المادي بمعزل عن الرموز التي تعلمنا أن نقرنها بتجاربنا ونتيجة لذلك فان معظم وقائع الاتصال الإنساني هي من الدرجة الثانية في طبيعتها، ربما كانت استجابتنا مباشرة لدوافع غريزية مختلفة الأنواع ولكن ما دمنا نحاول أن نصف هذه التجارب لأنفسنا أو لآخرين فإننا نرجع إلى عالم الرموز... فنحن لا نملك القدرة على خلق الأحداث فحسب بل نملك القدرة على جعل هذه الأحداث ذات مغزى ومعنى بالنسبة لنا. إذ يمكن تحديد خمسة مبادئ أساسية عظمى عن الوجود الإنساني رغم الجدل الحاصل عليه، والتي يمكن تلخيصها كما يأتي[3]:

1. هناك واقع نعيش فيه يتضمن هذا الواقع عالماً موضوعياً من الطبيعة وعالماً آخر خارقاً للطبيعة وهو ما لم يتفق عليه العلماء حتى الآن.

---

1 شاهيناز طلعت: الرأي العام، القاهرة، الانجلو المصرية، 1983، ص180.

2 جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1979، ص64.

3 ملفين ل. ديفيلير، ساندرابول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1992، ص343.

2. أن الكائنات البشرية تصل إلى نوع من الصور في أذهاننا مماثلة لهذا الواقع، وهي تستطيع أن توفر معاني لهذا الواقع.

3. توجد في الوسط هنا عملية متداخلة يستطيع الإنسان بواسطتها أن يشيد معاني ذاتية للواقع.

4. إن هذه المعاني الذاتية لدينا وتفسيراتها تحدد سلوكنا الشخصي.

5. إن نماذج السلوك الإنساني موجودة بطريقة تتطلب وجود نظام اجتماعي متحكم يراقبها، وهذا النظام مبني على قواعد محددة ومطلوبة وهذا النظام بدوره يؤثر في السلوك.

أن العقل البشري لا يمكنه الاحتفاظ بكل التفاصيل المتشابكة والمعقدة ومن ثم لا يجد بديلاً للقيام بعملية التبسيط والإيجاز حتى يمكنه تكوين صورة لشيء معين والاحتفاظ بها. ويمكننا القول بان عملية تكوين الصور تقوم على أساس تبديل التفاصيل وعدم الاحتفاظ بأكبر نسبة للحقيقة، وذلك من أجل خلق الصورة البسيطة التي يسهل تذكرها وفهمها، وليس من شك أن التغييرات التي تطرأ على الحقيقة أثناء عملية تكوين الصور الذهنية إنما تؤكد ثلاث سمات أساسية لهذه الصور، هي[1]:

1. أن الصور الذهنية لا تعكس الحقيقة كاملة.

2. أنها أبسط بكثير من الواقع.

3. أن هذا الإيجاز والتبسيط قد يشوه الحقيقة.

---

1 المصدر نفسه، ص 283.

إن عملية تكوين الصورة تقوم على تفاعل بكل ما يحتفظه الفرد من معارف ومعلومات وخبرات واتجاهات وأفكار مستمدة من العائلة والمدرسة والبيئة التي تحيط بالفرد منذ الطفولة حتى مماته، ويأتي في مقدمة المؤثرات في عصرنا الحالي وسائل الاتصال الجماهيرية، وبهذا تكون الصور التي يكونها الفرد تأليفاً صناعياً للواقع وهي لذلك تتمتع بقدر كبير من الذاتية ومن الطبيعي أن يتمسك بها الإنسان تمسكاً شديداً، ويعتقد في صحتها، ويدافع عنها وتصبح جزءً من ثقافته وتكوينه العقلي والعاطفي فيما بعد. ويرى بولدنج أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل الإنسان مع العوامل الآتية:

1. المكان الذي يعيش فيه الفرد وموقعه من العالم الخارجي.
2. الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.
3. العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.
4. الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.

ويؤكد بولدنج أن الكيفية التي يتصرف بها الفرد تعتمد على الصورة الذهنية ويترتب على ذلك أن أي تغيير يصيب هذه الصورة يستتبع بالضرورة تغيراً في السلوك[1]. وتستخدم الأدبيات العربية مصطلحات مثل الصورة الذهنية والصورة المنطبعة كمقابل للمصطلح الإنكليزي (image). إن عدم وجود مصطلح عربي واحد كمقابل ل(image) ناتج عن تعدد الاجتهادات في الترجمة العربية للمصطلح المذكور.

1 حمدي محمد شعبان: دور العلاقات العامة في تغيير الصورة الذهنية المنطبعة في قطاع الشرطة في مصر، رسالة ماجستير قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 1986، ص87.

ويرجع استخدام ال(image) إلى صورة، انطباع، فكرة ذهنية، وهي قد تكون صورة ملتقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ما.. أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعه عنه[1]. وللصورة الذهنية مصطلح مرادف هو مصطلح الصورة النمطية stereotype، ويعّرف معجم المصطلحات الإعلامية ال (stereotype) بأنها الرموز المشتركة للجماهير، مثل الحكم والأمثلة والأساطير والأغنيات الشعبية، أي إنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة. كذلك يعطي هذا المعجم لكلمة ال(stereotype) معنى القوالب الجاهزة ولهذا فان معنى هذا المصطلح يكون مرادفاً أيضاً لصفحة طباعية تصنع بصب المعدن في قالب من الجص مأخوذ عن حروف منضدة[2].

كما استخدمت كلمة Image في المعاجم الإنكليزية لتدل على المفاهيم الآتية: المتشابه، صنم، الصورة، تمثيل في الذهن، فكرة، صورة أو تمثيل ليس من الضروري أن يكون بصرياً في الخيال أو الذاكرة، ظهور يشابه كثيراً شيئاً ما، نمط شكل ينتج من شكل آخر يوصل كل نقطة فيه بنقطة ثابتة، أو إسقاط عمودي

1 john Harding “image” in International Encyclopedia of the Social Sciences Vol.4,New York: Macmillian company and the Free Press ,1968,P.259.

2 كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، 1989، ص 576.

منه إلى خط مستقيم ثابت أو سطح مستوي. وقد أوضح الباحثون اختلاف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية في نقطتين مهمتين، وهي[1]:

1. أن الصورة الذهنية يمكن تغييرها حيث إنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.

2. غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحياناً إيجابية، وفي ظروف أخرى سلبية.

ويوضح تعريف الصورة الذهنية في المعجم الوسيط على إنها:((الصورة: الشكل والتمثال المجسم، قال تعالى: "الذي خلقك فسواك فعدلك، في أي صورة ما شاء ركبك"[2]، فصورة المسالة أو الأمر: صفتها وصورة النوع يقال هذا الأمر على ثلاث صور. وصورة الشيء: ماهيته المجردة، وصورته خياله في الذهن أو العقل))[3]. والصورة الذهنية هي المعلوم المتميز في الذهن، وحاصلة الماهية الموجودة بوجود ظلي أي ذهني كما في شرح المواقف ويرد في الصحاح: ((والصور بكسر الصاد لغة، جمع صورة. والصورة تصويراً فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي والتصاوير التماثيل))[4].

ويلاحظ مما تقدم من استشهادات في هذه المعاجم، فان المعنى الأساسي للمصطلح مأخوذ من الاستخدام القرآني لمفردة الصورة وفعل التصوير. وعلى

---

1 عزة مصطفى الكحكي: دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، 2002، ص 335.

2 سورة الانفطار، الآية 7ـ8.

3 المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، طهران، المكتبة العلمية، بلا تاريخ نشر، مادة: صور، ص12

4 مختار الصحاح: الإمام الرازي، بيروت، دار الكتاب العربي، 1979، مادة: صور، ص213

وفق ذلك يمكن أن نستنتج بأن الاستخدامات الأساسية لمصطلح الصورة في المعاجم العربية تتوزع على معنيين أساسيين، الأول: الشكل الخارجي والذي يشمل (الهيئة)، التمثال، الصفة، الشبه أو المثال أو النسخة ... والثاني: الماهية المجردة وما ينحدر عنها من معاني في الخيال والذهن والعقل وهو الاستخدام الأقرب إلى استخدام المصطلح في سياق التطور الفلسفي. ويمكن تعريف الصورة بأنها: مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها وفقاً لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه وهو بذلك يؤكد أن الصورة ليست مجرد كم من الانطباعات أو المعلومات وإنما هي مرتبة وفقاً لنظام معين يحتفظ تبعاً له بأهم الخصائص وأبرز المعالم.

ويعد أرسطو أول من وضع الركائز الأساسية التي تطور منها هذا المصطلح والكثير من التنظيرات اللاحقة حول مفهوم الصورة، عندما جعل من الصورة صلة الوصل بين الخيال والإدراك، وقدم مفهوم الصورة مقابلاً للماهية أو المبدأ. فأصبحت الصورة عند أرسطو هي: ما يتحدد به الشيء، وهي مقابل المادة. فليس هناك صورة إلا في الذهن. لقد عني أرسطو بين الصورة والمادة وبنى فلسفته كلها عليه وطبقه في الطبيعة وعلم النفس والمنطق. وعلى وفق ذلك قدم نظريته المعروفة عن العلل الأربع: العلة المادية التي تبين ما صنع منه الشيء، والعلة الصورية أي ما هو بحكم ماهيته، والعلة الفاعلة (أي ما أوجده) والعلة الغائية (ماهي وظيفته والغرض منه)[1].

---

1 الموسوعة الفلسفية المختصرة: ترجمة فؤاد كامل وآخرون، بيروت، دار العلم للملايين، بلا تاريخ نشر، ص22.

أما في التاريخ المعاصر فيعد الصحفي الأمريكي والتر ليبمان أول من استخدم هـذا المصطلح بوصفه بأنه تلـك الصـورة المرتبـة للعـالم ضـعيفة أو قويـة التماسـك حيـث تتكيف على وفقها عاداتنا وأذواقنا وأحلامنا وقـدراتنا وأحلامنـا. وقـد لا تكـون صـورة ممكنة مكتملة للعالم لكنها مع ذلك صورة لعالم ممكن، تنتمـي إليـه وفي ذلـك العـالم يأخذ الناس والأشـياء أمـاكنهم المعروفـة المحـددة ويقومـون بأشـياء معينـة نتوقعهـا منهم، عندها نشعر إننا في عالمنا وانه يناسبنا وإننا أعضاء فيه ونعرفه[1].

والصورة الذهنية هي تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، وهي بنيـة تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثل نموذجاً مبسـطاً لبيئـة الفـرد وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المبـاشر وغـير المبـاشر. وتتميـز هـذه السمات بأنهـا تشـكل واقعـاً صـادقاً لأصـحابها ينظـرون مـن خلالـه ويتصرفـون عـلى أساسه[2]. ووجد بعض الباحثين أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المـدركات التـي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد تجـاه موضـوع الصـورة[3]. ويـرى البعض أن الصورة الذهنية لها ثلاث مكونات هي[4]:

---

1 إرادة زيدان راهي الجبوري: الصورة النمطيةـ صورة العرب في مجلة التايم، رسـالة ماجسـتير قـدمت إلى قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة بغداد عام 1996، ص 11.

2 عزة مصطفى الكحكي: دور وسائل في تشكيل صورة أمريكـا في أذهـان الشـباب الجـامعي المصري، في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، 2002، ص 332.

3 وسام فؤاد عبد المجيد: صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الوعي الشعبي المصري، بحث منشـور في مجلة السياسة الدولية، العدد 134 1998، ص159.

4 أيمن منصور ندا، مصدر سابق، ص30ـــــ31.

1. المكون المعرفي: ويشمل على معتقدات الفرد وأفكاره أو تصوراته ومعلوماته، التي يتم اكتساب هذه المعلومات بشكلٍ مباشر، عن طريق وجود الفرد بالقرب من محيط الأحداث، والتي يلعب الاتصال ووسائله دوراً مهماً في حصول الأفراد عن المعلومات التي يحتاجها من تلك الوسائل.

2. المكون الوجداني: ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة أو شعب أو مجتمع ما ويمتد من التقبل إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية نحو ظاهرة ما.

3. المكون السلوكي: ويشير إلى استعداد الفرد للقيام بردود أفعال واستجابات معينة تتفق مع اتجاهاته، مثل التحيز ضد جماعة ما، أو القيام بأعمال متشنجة ضدهم، فضلاً عن اتخاذه سلوكيات فوقية مختلفة عادةً عن الطبيعي.

وتمتلك الصور الذهنية وعملية التنميط بعداً سلوكياً إلى جانب البعد الإدراكي ويقصرها على بعض الناس من طبقات معينة فهي (نمط مكرر مبتذل، أو فكرة شائعة أو تقليدية، في طريقة تصرف أو تفكير بعض الناس من طبقات معينة)[1].

أن مفهوم الصورة الذهنية متجانس مع مفهوم الأحكام المسبقة معتمداً على تعريف الألماني أيريل ديفيس للأحكام المسبقة الذي يعّرفها بأنها (مواقف سلبية أو رافضة تتخذ تجاه شخص أو جماعة من الأشخاص حيث تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محددة أصلاً، يصعب جداً تصحيحها بسبب

1 عبد المنعم الحفني: موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، الجزء الثاني، القاهرة، مكتبة مدبولي، 1978، ص343.

الجمود والعناء والشحنات الانفعالية حتى لو تم التعايش مع تجربة مناهضة للحكم المسبق)[1].

وقد ركز بعض الباحثين العرب على المواقف السلبية والإيجابية معاً كما هو الحال عند مارلين نصر التي ترى في الصورة النمطية ((مجموعة من الأحكام والصفات والتقديرات العامة ذات الدلالة الإيجابية أو السلبية التي تنطبق على جماعة بأكملها مجموعة من الأفراد يجمعهم عرق أو قومية أو وطن أو دين. حيث إن التعميم والتكرار والمدلول الخلقي أو الاجتماعي والتطبيق على جماعة بأسرها هي العناصر المكونة للصورة المقولبة))[2].

وقد دخل مفهوم الصورة الذهنية إلى حقل دراسات السلوك الدولي خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وذلك ضمن الاهتمام بما يسمى بالشخصية القومية، فظهر مفهوم الصورة النمطية القومية التي توصف بأنها ((السمات الشائعة الثابتة التي تسري على شعب ما من جانب شعب آخر، والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية والتي تصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي، تأثراً بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في تصورها للآخر))(3). وكون الصورة النمطية جزءاً من الصورة الذهنية فان ذلك لا يعني إن كل صورة ذهنية هي صورة نمطية، إذ أن مفهوم الصورة الذهنية أوسع واشمل وضمن إطار النظريات المعرفية فانه محتوى لثلاثة

---

1 سامي مسلم: صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1985، ص 18.

2 مارلين نصر: صورة العرب والإسلام في المناهج الدراسية الفرنسية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1995، ص20.

3 السيد ياسين: الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، بيروت، دار التنوير للطباعة والنشر، 1981، ص41.

الأول هو مجموعة السمات المعرفية (الإدراكية) التي يفهم المرء بواسطتها الشيء بطريقة عقلية، والثاني المكون التأثيري (العاطفي) متمثلاً بتفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني، وثالثاً المكون الحركي(السلوكي) الذي يضم مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقدها المرء ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً. ويتضح من هذا إن الصورة الذهنية تختلف عن الصورة النمطية في إنها يمكن أن لا تتحول إلى نمط إذا ما تمت الإضافة إليها وصححت المعلومات، وبالتالي فان كون الصورة ذهنية أم نمطية يعتمد على مسالة أساسية ألا وهي كونها ذات تركيبة مفتوحة أو مغلقة. كما إن هناك من يرى في الصورة الذهنية حقيقة ذاتية أو ما يعتقد إنها الحقيقة وذلك بعزلها عن الحقيقة الموضوعية وهي توجه السلوك وتكون عرضة للتغير بفعل الأحداث التي تؤثر على الصورة الذاتية للفرد. وبعبارة أخرى فان الصورة الذهنية هي أوسع واشمل من النمطية في حين تبقى الصورة النمطية حكم قيمة سلبي أو إيجابي بالغ البساطة والتعميم يقترن بفئة من الناس متجاهلاً الفروق الفردية بين أعضاء تلك الفئة ويصعب تغييره في معظم الأحيان[1].

إن المقارنة بين استخدامات مفهوم الصورة الذهنية والصورة النمطية في سياق علم النفس الاجتماعي، تؤشر مدى التداخل الحاصل بين المفهومين والاستخدام المتبادل بينهما، أحدهما بدلالة الأخرى أحياناً، بيد أن الاستنتاج المنطقي يشير إلى العلاقة بين الصورة الذهنية والصورة النمطية هي علاقة الكل بالجزء، وان مفهوم الصورة الذهنية هو أكثر سعة وشمولاً من مفهوم الصورة النمطية، التي

1 إرادة زيدان راهي الجبوري، مصدر سابق، ص 16 ـ 17.

تـرتبط بالدرجـة الأسـاس بعمليـة التنمـيط ودراسـة الاتجاهـات وبنـاء نظريـة عـن التعصب. ان صورة الجماعة الخارجية (النمطية) لا ينظر إليها على أساس صدقها أو كذبها، بل على أساس تناسبها مع أهداف ومصالح الجماعة الداخلية[1].

وفي هذا المجال يجب أن نميز بين كلمتين مترادفين في اللغة الإنكليزية وهما: كلمة (stereotype) وكلمة (image). إذ يعادل مصطلح الصورة الذهنية في اللغة الإنكليزية كلمة (image) التي عرفها قاموس أكسفورد بأنها تقليد بارع للشكل الخارجي للشيء مثل التمثال. أما قاموس وبستر فانه يعرف كلمة (image) بأنها:(نسخة أخرى من شكل شيء كأن يكون إنساناً أو شيئاً، إذ يقال إن هذا الولد هو نسخة من أبيه، وهي أيضاً صورة في العقل)(2). ويتفق الباحثون الأجانب بأن الصورة الذهنية هي نتيجة لكل تجربة الماضي لمالك الصورة الذهنية منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، إذ يتلقى الكائن الحي تياراً مستمراً من الرسائل الشفوية، عن طريق الأحاسيس وقد تكون تلك الصور مجرد أضواء غير مميزة وضوضاء. ثم يبدأ الإنسان بعدها بادراك نفسه جسماً في وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك إذ يبدو العالم منزلاً وربما عدة شوارع فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود(3). ويصف ليبمان هذه الصورة

---

1 صفاء صنكور جبارة: صورة بريطانيا في الصحافة العراقية 1945ـ 1958، أطروحة دكتوراهغير منشورة قدمت إلى جامعة بغداد كلية الآداب قسم الإعلام عام 2001، ص142 ـــ 143.

2 Webster’s Desk Dictionary of the English Language , New York , PORTLAND HOUSE , 1990 , P. 449.

3 علي عجوة: الصورة الذهنية والعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص 7.

بأنها صورة مرتبة للعالم ضعيفة أو قوية التماسك إذ تتكيف على وفقها عاداتنا وأذواقنا وقدراتنا ومسراتنا وأحلامنا، وقد لا تكون صور مكتملة للعالم لكنها مع ذلك صورة لعالم ممكن وهي تؤثر في أحكامنا وكفاءتنا في التعلم، وردود أفعالنا تجاه الآخرين بل حتى في فلسفتنا للحياة[1]. إن هذه الصورة الذهنية التي يحملها الفرد عن العالم تعرف بأنها معرفته الموضوعية المجردة أو ما يؤمن به بأنه حقيقة صادقة ينظر من خلاله إلى ما حوله ويفهمها على أساسه[2].

إن تكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة[3]. ومع ذلك فان اغلب الباحثين العرب يجمعون بين مصطلحي الصورة الذهنية والصورة النمطية ويعدونها مفهوماً واحداً. ومن الباحثين المهتمين بعملية تكوين الصور في عقول الآخرين الدكتور حلمي خضر ساري الذي يعرف الصورة النمطية بأنها: (تصور يتصف بالتصلب والتبسيط المفرط لجماعة ما يتم على ضوئه وصف الأشخاص الآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة، وتصنيفهم استناداً إلى مجموعة من الخصائص والسمات المميزة لتلك الجماعة)[4].

---

1 لامبرت أ. لامبرت: علم النفس الاجتماعي، القاهرة، دار الشروق، 1993، ص 148.

2 تيسير مشارقة: العربي وصورته في ظل العولمة والفضائيات والانترنيت، في كتاب العولمة والهوية، تحرير د. صالح أبو إصبع، عمان، جامعة فيلادلفيا، 1999، ص365.

3 علي عجوة: الصورة الذهنية والعلاقات العامة، المصدر السابق، ص12.

4 حلمي خضر ساري: المرأة كـ آخر، تحرير الطاهر لبيب، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1999، ص 765.

ويعتمد الإنسان على العالم المحيط به بصورة أساسية كمصدر من مصادر الصور التي يستمدها ويخزنها وكذلك على الناس المحيطين به (العائلة، المدرسة، المؤسسات الدينية والاجتماعية الأخرى التي يرتبط بها). وتتكون تلك الصور بناء على تجارب منقوصة ربما يكون قد خاضها بنفسه أو توصل إليها عبر تجربة شخص آخر، وقد تكون على أساس معلومات مشوهة أو مبالغ فيها. وإذا ما اقترنت تلك المعلومات بالصور المخزونة في الذاكرة تصبح لدى الشخص في هذه الحالة أحكاماً مسبقة، وعندما تتوفر معلومات تناقض ما يحمله الشخص من أفكار وتصورات فان ذلك الشخص لابد أن يمر بحالة صراع بين ما يحمله من صور هي خلاصة مكونات إدراكية وعاطفية وبين المعلومات المتوفرة لديه حينها يقوم إما بتعديل أو تقريب أو تغيير الصور السابقة تماشياً مع المعلومات الجديدة[1]. أن الصورة النمطية من أصلها اللغوي هي صورة ثابتة مترسخة في العقل الإنساني، ترفض التغيير، وتجاوز هذه الصورة وإقصائها من مساحة الوجدان من اعقد وأصعب الإجراءات[2]، وهي كذلك تلك الصور التي تنطبع في أذهان الناس عن أشخاص أو شعوب حاملة معها سمات موضوعة في قالب ذهني يحد من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعب بصورة مخالفة في الذهن[3].

---

1 إرادة زيدان راهي الجبوري، مصدر سابق، ص150.

2 ريا قحطان الحمداني: صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير قدمت إلى جامعة بغداد / كلية الآداب ـقسم الإعلام عام 2001، ص 28.

3 صالح خليل أبو إصبع: تحديات الإعلام العربي ــ دراسات الإعلام، المصداقية، الحرية والهيمنة الثقافية، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999، ص 70.

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية

تعمل الصور الذهنية على شكل تراكمات لتكون مخزوناً خاصاً بها تسمى أحيانا اللاشعور ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب على وفق تصنيف التضمين والاحتواء بالذهن إلى ثلاث اتجاهات رئيسة[1]:

1. الصور بوصفها نسخاً ذهنياً للأحاسيس.
2. المتخيل الذهني بوصفه توسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى.
3. المتخيل الذهني بوصفه مشاعر "سلوك وأحاسيس مستثارة" أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.

ونتيجة لانتشار هذا المصطلح في المجالات السياسية والتجارية والإعلامية والمهنية، لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصور الذهنية وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي إلى آخر.

وهناك أنواع من الصور الذهنية منها:

1. الصورة الذاتية: ينصرف الأفراد في حضور الآخرين بشخص أو صورة معينة لذواتهم ويؤثرون بها في نتيجة التفاعل الاجتماعي الذي ينخرطون فيه[2].
2. الصورة المثالية: وهي الصورة التي يصيغها بعض الأفراد عن أنفسهم والتي يعتقدون انها تمثلهم كما هم في الواقع وتتمثل هذه الصورة بأن يرى

---

1 باقر موسى جاسم: الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه، مقدمة إلى مجلس كلية الإعلام جامعة بغداد، 2008، ص72.

2 آرڤن جميل شك: الاستشراق جنسياً، ترجمة عدنان حسن، بيروت، شركة قدمس للنشر والتوزيع، 2003، ص80.

الشخص نفسه نابغة أو قديساً، وكلما كانت الصورة غير حقيقية زادت الشخص تعاظماً وتعجرفاً وازداد تعرضه للانتقاد، وتقوم الصورة المثالية بديلاً عن الثقة والاعتزاز بالنفس وهي نوع من التحقيق الوهمي[1].

3. الصورة المجسمة للشعوب: وهي نوع من التعميم يوجد في أدب الدراسات ما بعد الاستعمارية والتي يعمل الخطاب الثقافي الأوربي الغربي إلى تمثيل الشعوب والأمكنة[2].

4. الصورة المقدسة: يعّرفها جونز بأنها صورة لإعجاب المحفوظة بلا حدود في اللاشعور وكثيراً ما تتقمص أو تتمثل معا أشخاص غير الشخص الأصلي[3].

5. الصورة المتخيلة: تعّرفها كارين هورني، هي صورة لاشعورية بطريق لا معقول عن ذات المرء وما ينبغي لها أن تكون على وفق ما يمليه عليه بالاعتزاز، فهي تتميز بالصفات الممجدة المعظمة والمكملة المستمدة من تخيلات الشخص السابقة وخبراته وحاجاته واستطاعته أو إمكاناته[4] ويقصد بالصورة المتخيلة "العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استثارة الوحدات المعفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكر بدون إطلاق الأحكام"[5].

1 باتريك ملاهي: عقدة أوديب، ترجمة جميل سعيد، منشورات مكتبة المعارف، بيروت، 1962، ص271.

2 آرڤن جميل شك، المصدر السابق، ص320.

3 كمال دسوقي، ذخيرة علوم النفس، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ب. ت، ص682.

4 المصدر نفسه، ص683.

5 باقر جاسم موسى، المصدر السابق، ص80.

6. الصورة الاجتماعية: وهي انطباع وجداني يمثل آراء واعتقادات متبلورة يجـري تخيل صورها بعمق في الفرد والمجتمع لكن لا مقابـل موضـوعي لهـا يمكـن إثباتـه في واقع الحقيقة، وهـذه الانطباعـات ذات النغمـة الانفعاليـة لـيس لهـا علاقـة مبـاشرة بالموضوع أو الموقف الذي أسقط عليه، والصورة الاجتماعية تحدد بالتمني أو الترجي ولا تقوم على حقيقة تقبل الإثبات بالدليل والمصطلح [1].

7. الصورة الوطنية: وهي صورة ذات صلة بالقيم والمعتقدات، إذ يرتبط تكوينها بالنشأة، وتعد ذات دلالات معينة في عملية صنع القرارات السياسـية فتـؤثر فيهـا وفي صناعة السياسة الخارجية عموماً[2].

8. الصورة اللفظية: وهي خلاف الصورة الحسية والصورة اللفظية تمثل أما شـيئاً أو خبره كلامية سابقة في حدود الألفاظ[3].

وتكمن أهمية الصورة الذهنية في ثلاث نقاط، وهي[4]:

1. إن إدراك الإنسان للعالم من حوله هو إدراك محدود.

2. تؤدي دوراً مهماً في تكوين صور عدة عـن أشـياء كثـيرة كالشـعوب الأفريقيـة والآسيوية.

3. تكمن أهمية الصورة الذهنية في أنها تصور لنا أشياء عـن الواقـع غـير دقيقـة غالباً.

---

1 كمال دسوقي، المصدر السابق، ص684.

2 زينة عبد الستار، مصدر سابق، ص123.

3 كمال دسوقي، المصدر السابق، ص 683.

4 فريد صالح فياض، صورة العراق السياسية في الصحافة العربية، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى مجلـس كلية الإعلام/ جامعة بغداد، 2005، ص41.

ويرى بعض الباحثين أن الصورة الذهنية لها ثلاثة أبعاد هي[1]:

1. البعد المعرفي: وهو البعد الذي يدرك عن طريقه الفرد موضوعاً معيناً يتصل بدولة أو شعب أو مجتمع ما مثل المعرفة بالأسس التاريخية والجغرافية للدولة والمعرفة بالمعلومات المتعلقة بشعبها.

2. البعد الوجداني: ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة أو شعب أو مجتمع ما يمتد من التقبل إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الايجابية والسلبية.

3. البعد الإجرائي: ويتمثل في رغبة الفرد في السفر إلى دولة أجنبية والعيش والعمل فيها أو الزواج من واحدة تعيش فيها، ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب.

كما يمكن تصنيف الصور الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، إلى الأنواع الآتية[2]:

1. الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة صورتها من خلال جمهورها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماماً عما يعتقده المسؤولون في المؤسسة وذلك بسبب ضعف المعرفة قي اتجاهات الجمهور تخو المؤسسة.

2. الصورة الحالية: وهي الصورة التي يحملها الجمهور نحو المؤسسة، والتي تكون ناتجة من الخبرة والمعرفة الجيدة للمؤسسة، أو يمكن أن ترتكز على معلومات مشوهة أو بيانات غير صحيحة عن المؤسسة.

---

1 عزة مصطفى الكحكي، دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، بحث منشور في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين، وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، ج 1، 2002، ص335.

2 فهمي محمد العدوي، مصدر سابق، ص272 ـــ 273.

3. الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة تكوينها في أذهان جمهورها، وهي غالباً ماتكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور.

4. الصورة المثالية: وهي غالباً ماتكون امثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المؤسسات المختلفة، والتي تسعى فيها للتأثير على الجمهور[1].

5. الصورة المتعددة: وتتشكل هذه الصورة عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمؤسسة، يعطي كل منهما انطباعاً مختلفاً عنها، وهذا الانطباع أما يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية، وان توحد بين الجانبين في صورة واحدة، تضم اغلب العناصر الايجابية والسلبية تبعاً لقوة شدة تأثير كلاً منهما على أفراد الجمهور.

---

1 المصدر نفسه، ص273.

ثالثاً: خصائص وسمات الصورة الذهنية

تُبنى الصورة الذهنية على خبرات الإنسان السابقة من لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان مازال جنيناً في بطن أمه، وتقوم بدور هام و محوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، وهناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر منها ما يلي[1]:

- عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلى...، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلى، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

- المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

---

1 بحث منشور على شبكة الانترنت على الموقع الآتي: http://www.hrdiscussion.com/hr50831.html بتاريخ2015/4/10

- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لـذلك فـالأفراد يفترضـون بطريقـة آليـة أن كـل فـرد مـن أفـراد الجماعـة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل عـلى الـرغم مـن وجـود اختلافـات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد مـن خـلال تصـنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهـل الفـروق والاختلافـات التـي قـد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

- الإدراك المتحيـز: تـؤدى الصـور الذهنيـة إلى تكـوين إدراكـات متحيـزة لـدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تـؤدى إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنيـة يـرى الأفـراد جوانـب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتمشى مـع معتقـداتهم، ولا تتسـق مـع اتجاهاتهم.

- التنبـؤ بالمسـتقبل: تسـهم الصـور الذهنيـة في التنبـؤ بالسـلوك والتصرفـات المستقبلية للجمهور تجاه المواقـف والقضـايا والأزمـات المختلفـة، فالصـورة الذهنيـة المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهـات لـدى الأفـراد حـول الموضـوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والاستنتاج كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو الآتي[1] :

1. الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

2. الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

3. الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

---

1 سالم جاسم محمد العزاوي: صورة مجلس النواب لدى الجمهور العراقي، أطروحة دكتوراهغير منشورة، قدمت إلى مجلس كلية الإعلام/ جامعة بغداد، 2010، ص36 ـــ 37.

4. الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف حيطة بها.

وفي ضوء استعراض مفهوم الصورة الذهنية يمكننا أن نؤشر النقاط الآتية والتي تحدد سمات الصورة الذهنية، وهي[1]:

أولاً: تتسم الصورة الذهنية بان لها إطاراً زمنياً سابقاً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

ثانياً: تتسم الصورة الذهنية بان لها إطاراً ذاتياً حسياً، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له(ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

ثالثاً: تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

رابعاً: تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلبي، ايجابي)[2].

---

1 سعد سلمان عبدالله المشهداني: الإعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور،عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص90 ــ91.

2 فهمي محمد العدوي، مصدر سابق، ص272.

خامساً: الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها احد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.

سادساً: الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

سابعاً: الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.

ثامناً: الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى أنها تكّون وتنشأ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناءاً على تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

تاسعاً: الصورة الذهنية تفكيرٌ استدلالي، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير، صور، ذهنية، حكم) ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً[1].

---

1 سعد سلمان عبدالله المشهداني: الإعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور، المصدر السابق، ص94.

رابعاً: دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية

أدى التطور الهائل في وسائل الإعلام وتضخم الآلة الإعلامية الغربية إلى بروز خطرها على الهويات الثقافية والاجتماعية والسياسية والدينية لكثير من شعوب العالم لما تستطيع فعله من خلال تكوينها للصور الذهنية عن الشعوب والمجتمعات خاصة في دول العالم الثالث. وتلعب وسائل الإعلام عدة أدوار في خلق الصورة وهذه الأدوار هي أن تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات، حيث تلجأ الحكومات والقوى السياسية المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام كمساحة تطرح فيها تصوراتها أو قد توظفها أيضاً كأداة لدعم أو تثبيت تصوراتها. وقد تكون وسائل الإعلام طرفاً فعالاً له مفاهيمه وتصوراته، وقد تتداخل الحالات الثلاث وتتفاعل لتصبح وسائل الإعلام ساحة وأداة وطرفاً في الوقت ذاته[1]. ولاشك أن وسائل الإعلام عندما تنهض بهذا الدور فإنها لا تقدم تصورات فحسب بل تعكس في الوقت ذاته معتقدات المجتمع عن تلك التصورات. وتقوم وسائل الإعلام في بناء الجانب الإدراكي للفرد عن جماعة قومية بإمداد الفرد بالمعلومات والآراء والتحليلات وتقديمها في قالب بعينه لان الإعلام ليس مجرد قناة تقوم بتقديم المعلومات عن مجتمع ما بحياد وتغطية متوازنة، كما إن تطور البناء الإدراكي المعرفي للفرد وتطور شخصيته ككل داخل واقع اجتماعي معين قد يؤدي إلى إحداث ميل سيكولوجي أساسي يؤثر بدوره في بناء ومحتوى الصورة لديه. ويذكر الدكتور محمد عبد الحميد:"أن الفرد يحدد اتجاهه نحو وسائل الإعلام من خلال الصورة

---

1 احمد عثمان وسامي السعيد النجار: اتجاهات الصفوة المصرية نحو صورة الإنسان العربي في الصحف وقنوات التلفزيون الغربية ن بحث منشور في كتاب الأعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، 2002، ص459 ـ 460.

الذهنية التي يرسمها الفرد في مخزونه المعرفي عـن هـذه الوسـائل أو إحـداها نتيجـة الخبرة المتراكمة من اقترابه من هذه الوسائل وعلاقتها بالمدركات التـي يختزنهـا الفـرد في إطار خبرته))[1].

إن توجيه وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى أهم الطرق المـؤثرة عـلى تكـوين الصور لدى أمة عن أمة أخرى. إن هذا التأثير مهم عندما نعلم انه تكتب كل يـوم في العالم أكثر من مليون كلمة إعلامية، لا يتسلم منها القارئ أكثر من نصف بالمائة، وأمـا ما تبقى من هذا البحر من المعلومـات الإخباريـة فيخضـع لتغيـير ضـخم. إن عمليـة اختيار المعلومات المتناثرة من بحر المعلومات لتكوين الصور عن أمة لدى أمة أخـرى هي عملية مهمة لسـببن أولاً: لان هـذه المعلومـات المتنـاثرة يختارهـا القـائمون عـلى الصحف حسب أهوائهم السياسية، الأمر الذي يزيد من التغيير على الصورة المشـوهة أصلاً. ثانياً: تدعي هذه الصحف إنها تلعب دوراً تثقيفياً بين الجمهور[2].

كما تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تكوين الصور الذهنية عن قضايا الحيـاة المختلفة، فهي الوسيلة الرئيسة لنقل الصور والآراء والأفكار، وتدعم وسائل الإعـلام الصور الذهنية الموجودة مسبقاً في أذهان الأفراد التي تكونـت في مرحلـة الطفولـة في داخل الأسرة والمدرسة، فتضـفي عليهـا بعـداً أوسـع نطاقـاً وثقـة إضـافية. ودور وسـائل الإعـلام في تـدعيم الصـور يكـون أكـثر مـن دورهـا في تغيـير وتعـديل

---

1 محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص 201.

2 سـامي مسـلم: صورة العرب في صحافـة ألمانيا الاتحادية، بيروت، مركز دراسات الوحـدة العربية، 1985، ص 31 ـ 32.

هذه الصور، كما تؤدي دورها في تغيير وتعديل هذه الصور، كما تـؤدي دوراً مهـماً في خلق صور ذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها أي معلومـات[1].

وتبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصور بالنقاط الآتية:

1. إن نطاق تجربة معظم الناس محدود بطبيعته، ولـذلك فـان الإنسـان يسـتقي معلوماته بما تنشره وتذيعه وتعرضه وسائل الإعلام الواسعة الانتشار. واتضح أن 70% من الصور التي يبنيها الفرد لعالمـه مسـتمدة مـن وسـائل الإعـلام المختلفـة وتختلـف هذه النسبة باختلاف تقدم الدول تكنولوجياً، فان ما يقرب من 95% مـن الأمـريكيين يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام[2].

2. الانتشار الواسع لوسـائل الإعـلام، وامتـداده الأفقـي والعمـودي، فهـي تحـاصر الإنسان في كل مكان حيث يوجد وبسبب هذا الانتشار الكبير فلا يمكن للفـرد الهـرب من رسائلها[3].

3. قدرة وسائل الإعلام على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم يومياً وبلورتها في صور معينة، وهذا يوفر على الفرد جهـداً في التفكـير والتحليـل، فيلجـأ إلى الاعتماد على هذه الوسائل في معرفته للعالم المحيط به.

ويكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وبالتالي تختلـف الصـور الذهنيـة مـن شـخص إلى آخـر لان خـبرة كـل فـرد لا يمكـن ان تتشـابه

---

1 احمد بدر: الاتصال بـالجماهير بـين الإعـلام والدعايـة والتنميـة، الكويـت، وكالـة المطبوعـات، 1981، ص128.

2عبد القادر طاش: الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، الرياض، شركة الدائرة للإعلام المحدود، 1989، ص 20.

3 صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعـاصرة، عـمان، دار آرام للدراسـات والـنشر، 1995، ص 84.

مع خبرة الآخرين، ومن ثم فان كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته.

ويرى أيمن منصور إنَّ تشكيل الصور لدى الأفراد يعتمد على أساليب عدة، يمكن أن تسهم في تكوين الصور لدى الأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات وهذه الأساليب، هي[1]:

1. شخصنة المواقف والأحداث: الذي يعني جعل المواقف والأحداث نتاج أفراد أكثر منها نتاج مجتمعات ومؤسسات، ونقل الحدث من دون تقديم السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي نتج عن طريقها وفي سياقها.

2. إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث: بتقديم الأخبار في شكل قصص، لكل قصة منها شخصياتها (الفاعلون) وحبكتها (المأزق أو المشكلة)، وعادةً ما يتم تقديم هذه القصة مختصرة في شكل كبسولة يمتزج بداخلها الحاضر بالماضي أو المستقبل وهي ترضي الاهتمامات العاطفية التي تثار عن طريق الشخصيات والحبكات.

3. تجزيء المواقف والأحداث: ويعني تجزيء الأخبار وعزل القصص الإخبارية عن بعضها البعض وعدم ربطها أو محاولة إيجاد الروابط بينها.

4. تنميط المواقف والأحداث: ويحدث التنميط للمواقف والأحداث في تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية للمواقف والأحداث.

1 أيمن منصور، الصور الذهنية الإعلامية، مصدر سابق، ص111.

ويرى سليمان صالح إنَّ وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً بتشكل الصور الجديدة وتدعيم الصور القديمة عن طريق ثلاث عمليات هي[1]:

1.التركيز: تستغل وسائل الإعلام حاجة الناس إلى التصنيف، وعدم قدرتهم على استيعاب الأحداث والمشكلات العالمية والاجتماعية المعقدة، وعدم قدرتهم على البحث عن المعلومات أو تحليلها أو تفسيرها للتركيز في زوايا معينة من الأحداث أو شخصيات معينة تدخل في عملية التصنيف، والذي يؤدي إلى تبسيط الأحداث، وعملية التركيز قد تتوافق مع الصور الموجودة أو تؤكد سمات جديدة لهذه الصور، أو تؤدي إلى تصنيف صور جديدة.

2.التكرار: تقوم وسائل الإعلام، بتقوية الصور الذهنية الموجودة وتدعيمها عن طريق تكرار السمات والصفات التي تتضمنها هذه الصور عن طريق الشخصيات والتركيز في زوايا معينة من الأحداث، مع تكرار هذه الزوايا حتى تصبح هذه الصور جزءاً من الواقع.

3. الحذف: تقوم وسائل الإعلام بحذف حقائق معينة، أو زوايا الأحداث التي تتناقض مع الصور النمطية الموجودة في الثقافة... أو التي تمثل تحدياً لها، أو تلك التي تفسر الأعمال العنيفة التي ترتكبها الجماعات الأثنية والدينية.

وتؤثر وسائل الإعلام في المعرفة والإدراك والفهم عن طريق عملية جذب اهتمام الجمهور، ويتم ذلك عن طريق العوامل الانتقائية، فأعضاء

1سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح، 2005، ص191-194.

الجمهور يعرضون أنفسهم بشكل انتقائي لمحتوى الوسيلة، وتستطيع هذه الوسيلة، عن طريق تكرار التعرض أن تؤثر بقوة في فهمنا للعديد من القضايا[1].

كما لوسائل الإعلام والاتصال دور في وضع أوليات القضايا العامة لدى الجمهور، وقد أثبتت الأبحاث التي أجراها "ماكوم وشو" إن هناك علاقة إرتباطية إيجابية بين أجندة وسائل الاتصال "أي أولويات اهتمامات وسائل الاتصال "وأجندة الجمهور "أي أوليات واهتمامات الجمهور"[2].

ومن العوامل التي تمكّن وسائل الإعلام من تشكيل الصورة:

1. الانتشار الواسع لوسائل الإعلام وامتدادها الأفقي والرأسي وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإبهار، وقدرتها على نقل الأحداث بسرعة مصحوبة بالصورة والتغطية الفورية لأماكن الأحداث أياً كانت، وتقديم الخلفية التفسيرية للأحداث.

2. استيلاؤها على أوقات الأفراد ومنافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.

3. إيقاع العصر الحالي الذي يتسم بالسرعة من ناحية وبعزلة الأفراد عن بعضهم البعض من ناحية ثانية، إذ الزحام الذي يبدو كل فرد فيه وحيداً مما يجعل من وسائل الإعلام مصدراً للشعور بالمشاركة وعدم العزلة [3].

---

1 حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص397.

2 بسيوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرار، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1993، ص 128.

3أيمن منصور، مصدر سابق، ص110.

خامساً: الصورة النمطية:

اتسع مفهوم الصورة النمطية **Stereo type** في حقول معرفيّة عدّة وفروع علمية مختلفة، وقد شاع استعماله في البحث الاجتماعي المعاصر بوضوح في الدراسات الاتصالية فضلا عن استعماله في مجالات السياسة وعلم النفس وعلم الاجتماع وغيرها من الفروع المعرفيَة[1]، فكان ليبمان أول من استخدم مصطلح **Stereo type** في كتابة الرأي العام في العام 1922، وقد أثار المصطلح واستخدام ليبمان له إعجاب علماء الاجتماع، ولذلك شاع استخدامه في ما بعد في العلوم الإنسانية[2] ويعود مصطلح (Stereo type) إلى اللغة اليونانية فهو يتألف من مقطعين Stereo ويعني جامد أو صلب وType ويعني الوصمة أو العلامة أو طابع أو أنموذج معدني[3].

وكان اشتقاق مصطلح ستيريو تايب في اللغة الإنكليزية من عالم الطباعة، إذ تستخدم هذه الكلمة للإشارة إلى قالب يعد للطباعة ويصعب تغيره بعد صنعه[4] ويتضمن المفهوم عملية من التصنيف والتقييم واستخدامه غالبا ما يرتبط بتمثيل الجماعات الاجتماعية[5]. وهي ظاهرة كونية، تمارس منذ أقدم العصور، نظراً لأن الشعوب كانت تحمل أفكاراً وصوراً معينة عن بعضها[6] ويرى الكثير من

---

1 محمد عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، الكويت، مطبعة ذات السلاسل، 1989، ص15

2 المصدر نفسه، ص15ـ16.

3 رسول مطلك محمد: صورة الإرهابي لدى المواطن العراقي، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الآداب ـ قسم الاجتماع ـ جامعة بغداد، 2008، ص31.

4 روبرت مكلفين، ورتشارد وغروس، مدخل إلى علم النفس والاجتماع، ترجمة ياسمين حداد، دار وائل للنشر،2002م، ص223.

5 احمد زكريا احمد، نظريات الإعلام، المكتبة العصرية القاهرة 2009، ص299.

6 أديب خضور، صورة العرب في الإعلام الغربي، دمشق، المكتبة الإعلامية، 2002، ص11.

الباحثين أن عملية التنميط ليست سوى عملية معرفية عامة Cognitive-process، تعتمد في تكوينها على عمليات معرفية أخرى كالتصنيف Categorization والتصميم Ecnerllzation يلجأ إليها الفرد من أجل تبسيط المعارف والمعلومات الغزيرة والمعقدة التي يتلقاها من محيطه الخارجي بشقيه المادي والاجتماعي[1].

وقد أثار المفهوم اهتمام علماء الاجتماع والسياسة بمفهوم الصورة النمطية من ناحية تأثير الصورة النمطية في عملية صنع القرار السياسي وعلى العلاقات الدولية والدور الذي تؤديه في الحرب[2]. كما يقود انتشارها إلى الدعاية والتعبئة الجماهيرية في الحروب وغيرها وتقدم الصورة النمطية الضرورات السياسية والاجتماعية للدولة المروجة لها، وقد أظهرت الدراسات التحليلية على أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين التوجه السياسي وتصنيف الأعمال والفئات[3].

أن البحوث والدراسات التي تناولت هذا المفهوم تعاملت مع الصورة النمطية على أساس أنها سلبية تتشكل عن طريق التعميمات وتقوم على مجموعة من السمات التي تثير مشاعر الخوف والكراهية والنفور والاشمئزاز والاحتقار، وتشكل بناءً في النسق المعرفي للفرد(4)، وهذا البناء يتميز بمجموعة من السمات لعل أبرزها الاستقرار، وتعمل على جعل الحقيقة والواقع سهل التداول لأنها

1 الطاهر لبيب، صورة الآخر العربي ناظراً ومنظوراً إليه، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 1999، ص759.

2 أحمد زكريا أحمد، المصدر السابق، ص300.

3 المصدر نفسه، ص301.

4 المصدر نفسه، ص301ــــ302.

تبدل التعقيدات التي تميز البشر إلى تبسيط يعكس القيم والمعتقدات[1] وهي لها دور كبير في تحديد الجوانب المعرفية للفرد وتنظيم مدركاته فهي تساعده على تقديم معلومات مبسطة عن الأشياء والجماعات والمشاهد التي لا يستطيع أن يلمسها أو يدركها على نحو مباشر عن طريق حواسه[2].

وفي مجال الإعلام والاتصال فقد اهتم باحثوه بدور وسائل الاتصال الجماهيرية في بناء وتشكيل الصور النمطية حول الأمم والجماعات والأفراد فاهتموا بتحليل مضمون الرسائل الإعلامية بهدف التعرف على سمات الصور المقولبة المنمطة التي تقدمها وسائل الإعلام عن مختلف الجماعات[3].

وبالرغم من فقر الصورة النمطية وسذاجتها قياساً إلى ثراء الواقع وحيويته، فإن لهذه الصورة، كما يظهر في تاريخ الأفكار والمجتمعات تأثيراً كبيراً على اللاوعي الجمعي ومفعول عميق على الوجدان العام[4] وتعد"إحدى العمليات التي تساعد على جعل المدخلات الحسية ذات معنى"[5].

كما تعمل الصورة النمطية بحكم طبيعتها كبناء معرفي أولي على توجيه إدراك الفرد وتفاعله الاجتماعي مع الآخرين بشكل يضمن إثبات صحتها والمحافظة على بقائها واستمراريتها، وحتى في الحالات التي يجد فيها الفرد بعض الأدلة والحقائق التي تتعارض مع هذه الصورة النمطية، فإنه لا يعتمدها غالباً ولا يأخذ

---

1 أسماء جميل رشيد: الصورة الاجتماعية وصورة الذات للمرأة في المجتمع العراقي، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى مجلس كلية الآداب ـ جامعة بغداد، 2006، ص44.

2 رسول مطلك محمد، مصدر سابق، ص34.

3 سعد سلمان عبدالله المشهداني، مصدر سابق، ص91.

4 محمد نور الدين أفاية، الغرب المتخيل، بيروت، المركز الثقافي العربي، 2000، ص23.

5 زينة عبد الستار، مصدر سابق، ص129.

بها، بل يبقى مصراً على الاعتماد على هذه الصورة والرجوع إليها كأطر معرفية توجه سلوكه وتفاعله مع الفرد أو الجماعة المنمطة[1].

وتتجلى قوة الثقافة في ترسيخ وتشكيل الصورة النمطية، عن طريق المتون التي تنتمي إلى حقول معرفية عدة شملت مدونات الرحالة، والجغرافية، والتاريخ، والفلسفة[2]. والهدف من دراسة الصورة النمطية هي البحث في الخلفيات التي تستند إليها، وكذلك في المحركات التي يتأسس عليها وأن يفهم أن النمطية ومرجعياتها ليست ثابتة ولا هي محدودة بصورة نهائية[3] لذلك فأن نجاح الصورة النمطية في أداء وظائفها الدلالية يتوقف على الرجوع إلى المنظومات الأخرى التي تستمد منها الدعم المعرفي[4].

وتشير نظريات الإدراك الكلاسيكية إلى أن الصورة النمطية الاجتماعية Social stereo type يتم اكتسابها عن طريق الخبرات المباشرة وغير المباشرة مع أعضاء الجماعة التي يتم تشكيل الصورة النمطية لها، وكذلك عن طريق التنشئة عبر الأسرة والجماعات الأخرى والمجتمع، وتعتمد هذه السمات على أساس من المعلومات التي تكون متاحة بالفعل ومن السهل تمثيلها، وغالبا ما تكون هذه المعلومات غير كافية وتقود بالضرورة إلى صورة نمطية قليلا وتكون متشابهة مع الواقع كما أنها تكون في صالح الذات، إذ أنه يتم انتقاؤها لصالح مدرك الصورة[5].

---

1 الطاهر لبيب، مصدر سابق، ص763.

2 نادر كاظم، تمثيلات الآخر، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 2004، ص27.

3 آرڤن جميل شك: الاستشراق جنسياً، مصدر سابق، ص13.

4 نادر كاظم، المصدر السابق، ص33.

5 فريد صالح فياض، صورة العراق السياسية، مصدر سابق، ص49.

"وتتحقق النمطية على وفق إستراتيجية معرفية لكي يتم عن طريقها التعامل مع هذا العالم المعقد وإحدى طرائق تبسيط العالم من حولنا هي تصنيف الأشياء والأشخاص إلى فئات أو مجموعات بناءً على أوجه الشبه"[1].

وبتطور الدراسات والبحوث في ميدان الإدراك الاجتماعي بدأ التنميط الاجتماعي يحتل مكانة خاصة في العلوم الاجتماعية، وذلك لما له من أثار واضحة في توجيه السلوك والإدراك[2]، وقد حظي مفهوم الصورة النمطية باهتمام مختلف فروع العلوم الإنسانية والاجتماعية لعلاقته بادراك الفرد للبيئة التي يعيش فيها وتأثير هذه الصورة في تصرفاته وسلوكه، فضلاً عن الوظائف السيكولوجية للصورة النمطية وتأثيرها على تكيف الفرد مع المجتمع[3].

و"عملية التنميط الاجتماعية لا تقتصر على العمليات المعرفية للفرد بل تتأثر أيضا بثقافة المجتمع وقيمه ومعاييره، وبالتصورات المتبادلة بين الجماعات الاجتماعية داخل المجتمع، فضلاً عن تأثرها بعملية المقارنة الاجتماعية Social comparison التي يقوم بها أفراد كل جماعة عند تشكيلهم لهويتهم الاجتماعية Social Identities وطرق الحفاظ على هذه الهويات "[4].

ويرى أديب خضور بأن "الصورة النمطية هي الصورة الذهنية التي يحملها فرد أو جماعة أو شعب عن فرد آخر أو جماعة، والتي تؤدي دوراً في التأثير في التفاعل الاجتماعي للشعب. وذلك لأن مفهوم هذه الصورة هو الذي يحدد والى حد

1 زينة عبد الستار، مصدر سابق، ص 129.

2 الطاهر لبيب، مصدر سابق، ص760.

3 أحمد زكريا أحمد، مصدر سابق، ص299.

4 الطاهر لبيب، المصدر السابق، ص763.

بعيد، ما إذا كانت ردود فعل الشخص ايجابية أو سلبية أو محايدة إزاء شخص أخر من ثقافة أخرى أو من عرف أخر أو من دين أو بلد آخر"[1].

والصورة النمطية "هي تصور مفرط في التبسيط Over- exaggerated ثابت نسبياً ومليء بأحكام القيمة value- loaded يرتبط بالفئة كعلاقة ملاصقة لها ودالة عليها"[2]."وهي حكم تعميمي مبسط لقيم عاطفية، يحمله الشخص عن شخص أخر أو مجموعة نوعية من الناس وهي تجسيد لاتجاهات ذلك الشخص إزاء الشخص الآخر أو المجموعة"[3]. وتتشكل نتيجة للتحيز العرقي والثقافي، فضلاً عن تحيز وسائل الإعلام للوضع الراهن وللنظام وللجماعة المهيمنة. وتؤدي الصور النمطية إلى زيادة التحيز إذ يختار الأفراد المعلومات أو المعرفة التي تتوافق مع الصورة النمطية[4].

ومن وظائف الصورة النمطية أنها تجعل من الحقيقة والواقع سهل التداول وذلك بتبديل التعقيدات التي تميز البشر إلى تبسيط يعكس القيم والمعتقدات[5].

وقدّم علماء النفس بعض التعريفات من أهمها:[6]

- الصورة النمطية تركيب يشمل معرفة الشخص ومعتقداته وتوقعاته عن جماعة اجتماعية معينة.

1 أديب خضور، مصدر سابق، ص15.

2 الطاهر لبيب، المصدر السابق، ص761.

3 محمد بديوي الشمري، صورة الجندي الأمريكي، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإعلام ـ جامعة بغداد، 2005، ص15.

4 أحمد زكريا أحمد، المصدر السابق، ص301.

5 سلامة فاروق صالح، صورة العرب في الإعلام الأمريكي من خلال أخبار شبكة C.N.N، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2004، ص27.

6 سليمان صالح، مصدر سابق، ص154.

- تمثل الصورة النمطية اعتقاد عن جماعة معينة وتستخدم بشكل أوتوماتيكي بدون وعي باستخدامها.
- الصورة النمطية هي معرفة مختصرة تربط بين جماعة معينة ومجموعة من الخصائص السلوكية.

وفي ضوء ما تقدم يمكن استعراض أبرز خصائص الصورة النمطية وفقاً لما يلي:

1. الصورة النمطية أكثر رسوخاً وديمومة وجموداً وتتسم بالثبات وبقدرتها على مقاومة التغيير.
2. غالباً ما تكون الصورة النمطية سلبية ومتحيزة وتتشكل عن طريق التعميمات وتميل إلى التبسيط.
3. للصورة النمطية مقدرة كبيرة على تقنين الفكر وتسويغ القرارات الحاسمة.
4. الصورة النمطية تكون مشحونة بعواطف الخوف والكراهية والنفور والاشمئزاز.
5. يعتمد البناء المعرفي للصورة النمطية على الموروث الثقافي والمعلومة الجزئية في إطلاق الأحكام القيمية والمعرفية.

المبحث الثاني: الجمهور

أولاً: مفهوم الجمهور

يُعرف الجمهور بأنه أعداد من الأفراد يستقبلون الوسيلة أو الرسالة الاتصالية ويتوزعون في أماكن مختلفة ويتباينون في مستوياتهم المهنية والثقافية والتعليمية والاقتصادية. إذ تشير كلمة الجمهور إلى ((مجموعة من الأفراد تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية وتضم أفراداً يختلفون في اتجاهاتهم ومراكزهم ومهنهم وثقافاتهم ويكون كل فرد من أفراد هذا الجمهور مجهول الهوية ولا يتفاعل مع الآخرين))[1].

وكلمة جمهور، تدل على أية رابطة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة وقاعدة ثقافية مشتركة ورسائل آلية مختلفة من الاتصال، فضلاً عن مفهوم الجمهور لايتحتم أن ينطبق على أية وحدة طبيعية أو جغرافية أو سياسية، وهكذا فإن هناك جمهوراً للموسيقى وجمهوراً للثقافة والأدب وجمهوراً للسياسة وجمهوراً للرياضة وجمهوراً للسياحة. وحقيقة الأمر أن لكل فنان أو نجم رياضي أو شخصية مرموقة جمهوره الخاص، وهم يشكلون فئة من المعجبين به[2].

ويرى الدكتور محمد منير حجاب أن مصطلح الجمهور يقصد به: جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات وسمات خاصة، ويرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة تقع في محيط المؤسسة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية، أو قد

1 أحمد محمد موسى: المدخل إلى الاتصال الجماهيري، جمهورية مصر العربية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008، ص20 ــ 21.

2 المصدر نفسه، ص21.

يكون هذا المحيط مدينة أو إقليماً أو العالم بأسره تؤثر فيه وتتأثر به، بمعنى أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين ومصلحة مشتركة بين هؤلاء الأفراد[1].

ومن وجهة نظر علماء الاجتماع يشير المفهوم إلى "تكوين اجتماعي غير محدد الشكل يشترك أعضاؤه في مصالح نتجت بغير الاتصال الشخصي، ويميل البعض إلى استخدام كلمة "الجماهير" أكثر من كلمة "جمهور" فيقول ليندبرج Lundberg أن الفرد قد ينتمي إلى عدد من الجماهير بقدر ما له من مصالح مختلفة، فضلاً عن أن مفهوم الجمهور لا يتحتم أن ينطبق على أي وحدة طبيعية أو جغرافية أو سياسية.

كما تعرّفه الدكتورة حميدة سميسم بأنه ((مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة أو إدراك في وحدة المصالح، لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات، ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر، وتتصف وظيفة الجمهور كوحدة بأنها اكبر من وظيفة الفئة الاجتماعية التي تتكون فقط من الناس كالنساء والعاملات أو خريجي الجامعات....الخ))[2].

والجمهور يعني أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، أنه يعني جماعة ما، تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وأوضاع حياة بعينها ولها مصالح مشتركة، بيد أن هذه الجماعة ليست كلاً متماثلاً، حتى وإن كانت مجتمعاً محلياً صغيراً جداً، فهي تحمل الكثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الطبقية والمصلحة الاقتصادية والمعتقد الديني والانتماء

---

1 محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص659.

2 حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1992، ص65.

السياسي والإيديولوجي...الخ، والجمهور لديه مواقف وصفات خاصة به تحول دون فرض المعتقدات أو الأنماط السلوكية عليه[1].

وعند رجال وخبراء العلاقات العامة يقصد بالجمهور: هم جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة أو التنظيم. وتؤثر فيه وتتأثر به، أي هناك تفاعل متبادل بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس. وأحياناً يكون هذا المحيط مدينة أو إقليماً وأحياناً يكون العالم برمته[2].

وقد أستخدم مصطلح الجمهور"Audience" في العلوم الاجتماعية بأنه فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة، وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة[3].

ويقسّم عالم الاجتماع "هربرت بلومر" أربع مركبات سوسيولوجية، إذا جمعت تكون منها ما يعرف بالجمهور:

1. عضوية الجمهور قد تجئ من جميع مسالك الحياة ومن جميع الطبقات الاجتماعية التي يمكن تمييزها، ويمكن أن تضم أناس مختلفين في المكانة الطبقية، مختلفين في المهنة، مختلفين في التحصيل الثقافي، ومختلفين في الثروة....الخ.
2. الجمهور أناس كثيرون غير معروفي الاسم والهوية.

1 محمد السعيد زايد: الجمهور والرأي العام، مجلة البحوث، العدد21، 1987، ص64.

2 محمد منير حجاب، وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ــ المدخل العام، ص88.

3 عبد الغفار رشاد: دراسات في الاتصال، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1984، ص205.

3. ليس هناك قدر يذكر من التفاعل أو تبادل التجربة بين أعضاء الجمهور.

4. الجمهور مفكك جداً من حيث التنظيم[1].

والجمهور ليس له تنظيم اجتماعي أو محكوم بعادات وطقوس أو قواعد، وليس له بناء للأدوار التي تحدد من يشغلونها وليس له قيادة وسلوكه تلقائي لأنه لا يقوم على قواعد، وأفراد الجمهور لا يتعاملون مع بعضهم بعضاً، وهم يستجيبون إلى الأمور التي تحظى بانتباههم على أساس الدوافع التي تثيرها تلك الأمور. وكل فرد من الجمهور يعمل على إشباع حاجاته بشكل فردي.

وهناك من يرى أن الجمهور يفتقر إلى الحنكة وقد تمثل ذلك بثلاث نقاط[2]:

أولاً: إن الجمهور يفتقر في الظاهر إلى بنية فكرية عامة، فلم يأت تقسيم غالبية الأفراد للظواهر السياسية ضمن إطار فكري شامل.

ثانياً: الجمهور دائماً يعبر عن آراء غير مترابطة وغير ثابتة في معرض ردهم على أسئلة تنبع من قضايا محددة.

ثالثاً: إن المعتقدات فيما يخص القضايا لم تكن مستقرة.

وقد ثبت في ضوء بحوث التحليل النفسي للأفراد من الجمهور أن آراء العديد من المواطنين يبدو عليها التقلب والمزاجية، وأنَّ العديد من الجمهور تعوزهم الآراء الناضجة أو حتى أية آراء في مختلف القضايا ذات الاهتمام السياسي الطويل الأمد، وهناك من يشير في ضوء البحوث أن العديد من الجمهور لم

---

1 كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011، ص316 ــ 317.

2 رسل جيه. دالتون: دور المواطن السياسي، ترجمة، أحمد يعقوب المجدوبة، ترجمة محفوظ الجبوري، عمان، دار البشير، 1996، ص30.

يتمكنوا مـن تسـمية ممثلـيهم ولا التعـرف عـلى مؤسسـات الحكومـة ولا فهـم آليـة العملية السياسية، كل ذلك أعطى صورة عن الجمهـور بأنـه غـير محنـك ويفتقـر إلى الآراء الثاقبة في القضايا اليومية الملحة[1].

وهنا لابد من الإشارة إلى ضرورة التمييـز بـين مفهـوم الجمهـور وبعـض المفـاهيم التي قد تختلط به كالجماهير الذي يعرف بأنه قطاع واسع عريض بدرجة كبيرة جـداً، أعضاؤه لايعرفون بعضهم بعضاً، ليس له درجة وعي بنفسه، والجماهير النشيطة هي التي تمثل طبقات من الشعب تمارس ضغطاً للمطالبة بإنجاز أشياء معينة. والجماهـير على اختلافها تتفق في صفة عامة، بأنها ليست منظمـة تنظـيماً رسـمياً أو شـكلياً، وأن أعضاءها لايتصلون اتصالاً مباشراً بعضهم ببعض بالرغم من اجتماعهم في صعيد واحد لإشباع هوايتهم المشتركة[2]. أما الحشد فيعرف بأنه مجموعـة مـن النـاس لهـا سـلوك جماعي وتتميز هـذه المجموعـة بـأن أعضـائها مختلفـون في أجناسـهم وأعمارهـم أو مهنهم أو طبقاتهم أو أديانهم...الخ، وأن هؤلاء الأعضـاء يجهلـون بعضـهم بعضـاً، ولا يوجد أي تفاعل بينهم لأنهم في الأصل متفرقون، وقد يكون الحشـد عارضـاً كـالتجمع لمشاهدة حادث مروري أو عـرضي، أو حشـداً مـنظماً كحشـد مشـاهدة مبـاراة لكـرة القدم أو غير ذلك مما يخضع لبعض التنظيم[3].

---

1 رسل جيه. دالتون، المصدر السابق، ص32.

2 محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2011، ص5.

3 ستيفن كولمان وكارين روس: الإعلام والجمهور، ترجمة صباح حسن عبد القـادر، القـاهرة، دار الفجـر للنشر والتوزيع، 2012، ص14 ـــ15.

ويرى دانييل كاتز، أن الحشد، هو اجتماع أفراد مؤقت وغير منظم نسبياً، وإذا كان الحشد منظماً نوعاً ما وأكثر حركة وإصراراً فقد يتحول إلى دهماء يصدرون الأحكام على الناس وينفذونها، والاتصال بين المحتشدين هو اتصال تلاصق كتفاً بكتف لا التقاء وجه بوجه[1].

والحشد في اللغة هم العامة أو العوام وحشد القوم جمعهم وحشدوا وتحاشدوا أي خفوا في التعاون أو دعوا فأجابوا مسرعين. وحشد القوم واحتشدوا: اجتمعوا لأمر واحد... وعند فلان حشد من الناس أي جماعة قد احتشدوا له[2].

ويتفق مفهوم الجمهور Mass مع مفهوم الحشد Crowd في عدم وجود بناء ونظام فكري أو اجتماعي يجمع بين أفراد الحشد، وإن كان هناك صورة من صور التفاعل فإنه غالباً ما يتم في إطار انفعالي وغير عقلاني... والفرد في تجمع الجمهور يزداد إحساسه بذاته، وتتغلب الفردية في سلوكه ومن ثمَّ فإنه يستجيب منفرداً لما يثير انتباهه دون أن يتأثر بإيحاءات الآخرين[3].

ويرى هربرت بلومر Blumer أن الجمهور Public يختلف عن الحشد Crowd ormass في أن الجمهور أكثر تفككاً وأقل إندماجاً ولا يقوم بينهم التماسك الانفعالي الذي نراه في حالة الحشد.

ويختلف الجمهور عن الحشد من زوايا متعددة هي:

1. إن الحشد اجتماع مؤقت وغير منظم نسبياً.

---

1 دانييل كاتز: الإعلام والرأي العام، ترجمة محمود كامل المحامي، القاهرة، دار نهضة مصر، ب. ت، ص51-52.

2 ابن منظور: معجم لسان العرب، دار المشرق، بيروت، 1957.

3 محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2004، ص228.

2. إن الحشد يجب أن يكون له مكان معين يتسع له وان يتلاحم جسم كل عضو بالجسم الآخر.

3. إن الاتصال في الحشد اتصال تلاصق كتف بكتف لا التقاء وجه بوجه.

4. إن أفراد الحشد أقل تحمساً للعمل.

5. يوجد في الحشد تفاعل مباشر ذو قوة محركة تدعمه عناصر مختلفة... وترى وتسمع ويمكن لمسها وتحرك عضلاتها وعمليات حسية أخرى أقل وضوحاً[1].

ويقترب مفهوم الجمهور من بعض المفاهيم التي تتشابه معه وان اختلفت في معناها ومضمونها، فهنالك مفهوم الجماعة التي يمكن تعريفها بأنها وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة من الأفراد... بينهم تفاعل اجتماعي متبادل، وعلاقة صريحة، يعرفون بعضهم وهم على وعي كامل بأهداف العضوية التي تجمعهم، ويشتركون في محصلة قيم مشتركة، وبناء من العلاقات مستقر عبر الزمن، ويعملون على تحقيق أهداف مشتركة[2].

والجماعة (الوجه) الأول للحياة الاجتماعية، تقوم على التقارب الجسماني الممتد تارة في الزمان حتى يصبح دائماً ومستمراً، وتارة يكون عرضياً وغير منتظم وعلى أكثر تقدير دورياً وإيقاعياً، فالجماعة حقيقة اجتماعية متميزة من الأشخاص المكونة لها، تتأثر بهم وتؤثر فيهم وتفرض شيئاً من سلطانها عليهم[3].

---

1 محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص88.

2 حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ط5، القاهرة، عالم الكتب، 1984، ص67.

3 محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، المصدر السابق، ص199.

ومن المفاهيم التي قد تختلط بمفهوم الجمهور مفهوم الغوغاء الذي هو ((تجمع من الناس يتميز بالايجابية والانفعال الشديد وله هدف أو مصلحة مشتركة تدفعه إلى أفعال كالتدمير أو العنف أو العدوان))[1].

ويلاحظ مما تقدم أن الجمهور يتصف بكونه:

1. كبير جداً لا يمكن التفاعل مع أعضائه على أساس مباشر وجها لوجه.
2. الجمهور مختلف المشارب غير متماثل[2].
3. يتصف بالوعي والإدراك.
4. قد يكون الجمهور مؤلفاً من ثلاثة أفراد أو أكثر.
5. ليس من الضرورة أن يكونوا مجتمعين في مكان واحد.
6. تربطهم قضية مشتركة.
7. يتأثرون تأثراً جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث[3].
8. إن الجمهور أكثر تفككاً واقل اندماجاً وليس بين أعضائه تماسك انفعالي.

ويرى هادي نعمان الهيتي أن من صفات الجمهور التي يتميز بها:

1. إنه متنوع في تركيبته، إذ يظم أفراداً ينتمون إلى الجماعات المختلفة في المجتمع.
2. إن عدد أفراده كبير.

1 حمدي عبد الحارس البخشوانجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث،، 2006، ص65.

2 تشارلز- ر- رايت، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1983، ص14.

3 مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، عمان، دار صفاء، 2003، ص102.

3. إنه يتألف من أفراد لا يعرف كل واحد منهم سائر الأفراد الآخرين.

4. إن أفـراد الجمهـور مـنـتشرون في أمـاكن متعـددة ولا يتسـع للفـرد فيـه أن يتفاعل مع عدد منهم ممن يضمه كيان اجتماعي معين[1].

ثانياً: خصائص الجمهور :

تتحدد خصائص كل جمهور حسـب طبيعتـه والبيئـة التـي يكـون موجـوداً فيهـا وهي تميزه عن غيره، لذلك هنـاك مجموعـة مـن الخصـائص تشـترك فيهـا كـل أنـواع الجماهير أهمها[2]:

1. تتميز عقلية الجمهور بعاطفية في مفاهيمها وحركاتهـا، فضـلاً عـن انـدفاعها بسهولة نحو الفعل، كـما تسـاق في يسر نحـو الغضـب، ولـذلك يمكـن توظيـف هـذه الصـفة بإثـارة عواطـف الأفـراد والاسـتفادة مـن هـذه الإثـارة في تحقيـق الأهـداف المرسومة.

2. إمكانية الإيحـاء إلى الجمهـور الـذي يأخـذ عـادة بالظـاهر لا بالبـاطن، فهـو يندفع لأنه يفكر بسرعة، ومن ثمَّ فهو سهل الخضوع للإيحـاء وتصـديقه بإعجـاب مـا يعرض له، وهذا الإعجاب يُنقل كالعدوى من فرد لآخر بسرعة وهذا واضـح في سرعـة انتشار الشائعات وفي أعمال الدعاية والتأثير، لان الفرد يتجرد إلى حد ما من شخصيته وينساق مع التيار الجماعي.

---

1 هادي نعمان الهيتي:الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامـة،1998، ص20

2 نزار ميهوب، بطرس حلاق: مقدمة في العلاقات العامة، جامعة دمشق، مركـز التعلـيم المفتـوح،2005، ص 117.

3. ينحاز الجمهور بشكل ما إلى المبالغة لبساطة أحاسيسه ومشاعره، فضلاً عن روح التعمق بالنظر والتدقيق في التفاصيل ميزة ضعيفة عنده.

4. لا يهتم الجمهور بالمستقبل بل يعيش الحاضر، لذلك يقل لديه الشعور بالمسؤولية وتقدير العواقب.

5. عدم تسامح الجمهور أو تفريطه بعاداته وتقاليده، لذلك ينبغي عدم التعرض لمعتقدات هذا الجمهور وعاداته وقيمه.

6. يميل الجمهور إلى حب الاستطلاع ويندفع إلى كل ما هو جديد، ولا سيما إذا كان لا يتعارض مع قيمه الاجتماعية.

7. لا يقف الجمهور في وجه التغيير الايجابي الهادف إلى التقدم غير المتعارض مع قيمه وعاداته وتقاليده ولاسيّما إذا اقتنع ووجد قادة رأي مناسبين للتأثير فيه.

ومن الخصائص الأولية للجمهور التي تؤثر في اتجاهاتهم:[1]

1. التعليم: يعد التعليم متغيراً أساسياً، وهناك ارتباطاً إيجابياً بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية، معنى هذا أن استيعاب الأفراد للمعلومات اكبر دائما بين الذين حصلوا على نصيب اكبر من التعليم، والذين يتمتعون بقدرة ذهنية مرتفعة.

1 منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص 94-95.

2. العمر: أظهرت الأبحاث وجود ارتباط سلبي واضح بين صغر السن وسنوات مرحلة الشباب والاهتمام بالشؤون العامة فالأفراد في سن الشباب يكونون عادة اقل اهتماما بالشؤون العامة.

3. النوع: فقد أظهرت الدراسات أن النساء اقل اهتماما بالشؤون العامة من الرجال، فالإناث يملن أكثر إلى قراءة الصحف الخيالية في المجلات على حين يميل الذكور إلى قراءة المواد غير الخيالية.

ومن الخصائص المؤثرة في سلوك الجمهور الخصائص الحضارية وهي خصائص تتعدى العوامل الديمقراطية إلى العوامل المتصلة بالسلوك الإنساني ومحدداته، كالعادات والتقاليد المتصلة بالسلوك نتيجة التنشئة الاجتماعية.

ومن العوامل التي لها تأثير في تشكيل خصائص الجمهور:

1. المتغيرات السيكولوجية: التي تؤثر في استجابة الجمهور.... ومن ثم التعرف إلى سلوكه، وترتبط هذه العوامل بأنماط الحياة التي تنمو عبر عضوية الجماعات، والخلفيات الثقافية للأفراد، وأنواع التعلم ومستوياته، وأن اختلاف تأثير الأفراد يرجع إلى طبيعة شخصيتهم النفسية[1].

---

1 ميسون سليم توفيق: تعرّض جمهور بغداد لنشرات أخبار الإذاعات الأجنبية الناطقة باللغة العربية، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإعلام ـ جامعة بغداد، 1998، ص78.

2. انطباعات الجمهور: وتعد هذه الانطباعات من المعايير المهمة في دراسة الجمهور وتحليل اتجاهاته، والتي ترمي إلى تقسيمه طبقاً لتصوراته الذهنية وانطباعاته الحالية عن الموضوع أو الفكرة[1].

ومن الخصائص المؤثرة في اتجاهات الجمهور، الخصائص الديمغرافية، إذ يختلف الأفراد في سماتهم الديمغرافية والاجتماعية والثقافية وتشمل هذه السمات: السن والنوع والتعليم والدين والمهنة والحالة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي وتشير الدراسات العلمية ذات الصلة إلى تأثير بعض المتغيرات الديمغرافية في رغبة الأفراد في التعبير عن آرائهم تجاه القضايا المثارة، وهو ما يؤثر بطبيعة الحال في تشكيل الرأي العام[2].

إن معرفة الخصائص الديمغرافية للجمهور تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة إليه. وأن الجمهور المستهدف هو جمهور شاسع وعريض، يمتد ليشمل مختلف الأعمار والفئات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية[3].

ثالثاً : أنواع الجمهور :

يأتي تصنيف الجمهور عن طريق أبحاث ودراسات جادة تسهم في توضيح إمكانية استغلال بعض الحاجات المتميزة لبعض الفئات في تحسين صورة الدولة. لذلك فان وسائل الإعلام المتخصص يمكن أن تؤدي دورا مهما في بناء صورة

---

1 سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 1984، ص136.

2 عادل عبد الغفار خليل: الإعلام والرأي العام، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003، ص 113.

3 منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، المصدر السابق، ص141.

ايجابية، كما أن النجاح في استخدام الإعلام المتخصص والإعلام الموجه إلى قطاعات معينة من الجماهير على أسس جغرافية مثل الإعلام المحلي أو على أساس السن مثل رسائل الإعلام الموجهة للأطفال أو إلى الشباب يمكن أن يؤدي إلى النجاح في صناعة صورة ايجابية[1].

ويمكن تقسيم الجمهور إلى فئات، وقد أثبتت الدراسات الميدانية أن الناس في المجتمعات الحديثة ليسوا قوالب واحدة وأنهم متشابهون، بل انه بالإمكان ترتيبهم في تصنيفات اجتماعية محددة على الرغم من اشتراكهم في بعض الملامح مثل، الطبقة الاجتماعية، والدين والهوية أو الطائفية، ومكان الإقامة [2].

ويمكن تقسيم الجمهور إلى أنواع عدة، هي:[3]

1. الجمهور العام:

ويُعد أكثر حجماً من التجمعات الأخرى، ويكون أعضاءه أكثر انتشاراً متباعدين في المكان، وأحياناً في الزمان ولكنه ذو ديمومة أكثر ويتشكل حول قضية أو آراء مشتركة من الحياة العامة، هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو ظاهرة اجتماعية، غالباً ماارتبط ظهوره وتطوره بالبرجوازية والصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي أو اجتماعي، وهو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، فهو يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة ومستقلة في وجودها على

---

1 سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مصدر سابق، ص130.

2 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مصدر سابق، ص237.

3 فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص55 ــ56.

الوسيلة الإعلامية التي تعمل وتتفاعل عن طريقها. وقد عرفه "ديوي"بأنه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية، عن طريق الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها.

2. الجمهور الخاص:

يعمل الجمهور الخاص على جمع أفراده، عن طريق عمل بعض الفعاليات والاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما، ويصبح من بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام المختلفة استثارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضاؤه في التركيز الجمعي وينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز وهذا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضوع الشائع بين هذا الجمهور.

وقدم الباحث الأمريكي كلوس تحليلاً عددياً للجمهور وحسب درجات مساهمته وكما يلي[1]:

1. الجمهور المفترض:

وهم مجموعة من السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن هنا فان كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيون أو إذاعة يشكلون الجمهور المفترض لهما، والجمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ

1 فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، المصدر السابق، ص56.

السحب أما جمهور الواب المفترض حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيد لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر وخط هاتفي ومودم إلى جانب اشتراك في الانترنيت.

2. الجمهور المتلقي:

وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي يتخذه منها فهناك من الجمهور من يستجيب للرسالة الإعلامية وهناك من يتجاهلها تبعا لتطابقها مع احتياجاته ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية والثقافية.

3. الجمهور الفعال:

وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العرض الإعلامي مثل المتابعين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على برامج إذاعية معينة أو قراء صحيفة أو زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بشكلٍ دائم. كما يُعد أيضاً الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسالة الإعلامية، عن طريق الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، والذي يهتم المرسل لكسب وده وإرضاءه.

4. الجمهور الواعي:

وتكون نسبتهم ضئيلة نوعاً ما، ويعتمد على الوسائل المطبوعة بدرجة أعلى من اعتماده على التلفزيون، ويستخدم وسائل الإعلام للحصول على المعلومات، ويميل هذا القطاع إلى مناقشة القضايا العامة باستمرار وينتمي إلى درجات السلم الاجتماعي وعدم الخوض في قضايا العنف.

5. الجمهور ذو الوعي الكامن:

ويعتمد هذا الجمهور على الوسائل التقنية والالكترونية أكثر من الوسائل الصحفية التقليدية، وهذا النوع من الجمهور غالباً مايكون بعيداً في البحث عن المعلومات ذات الطابع السياسي[1].

6. الجمهور الفاضل:

وهو غير مهتم بعالم السياسة ويعتمد أساساً على التلفزيون كمصدر للمعلومات، كما أنه عرضة لتغيير رأيه من وقت لآخر. وهذا النوع بمنأى عن مناقشة القضايا السياسية، ويمثل التلفزيون وسيلة مؤثرة فيه.

7. الجمهور غير المبالي:

وهو ليس لديه أدنى درجة من الاهتمام العام، ويستخدم وسائل الإعلام بشكل محدود، إلا لقضايا ومواضيع تتعلق بمصلحته الشخصية، وينتمي هذا النوع إلى المستويات الاجتماعية والاقتصادية البسيطة جداً.

وهناك من يصنف الجمهور إلى جمهور عام، وجمهور خاص وجمهور أمي، وجمهور ذرائعي، وجمهور فكري، وجمهور عقلاني وجمهور محلي، وجمهور وطني وجمهور مؤقت، وجمهور المصلحة، وجمهور التطابق وجمهور رسمي، وجمهور غير رسمي، وجمهور منتظم، وجمهور غير منتظم، داخلي وخارجي، أساسي، ثانوي، هامشي، التقليدي والمستقبلي، مؤيدون وخصوم وغير ملتزمين[2].

---

1 عبد الرزاق محمد الدليمي، مصدر سابق، ص303 ــ 304.

2 فريزر بيس يتل: ممارسة العلاقات العامة، ترجمة سعد الحسني، ومراجعة أحمد نوري، فلسطين، دار الكتاب الجامعي، 2007، ص32 ـــ 33.

إنَّ ما يُرى في الجمهور سوسيولوجياً، هو غير ما تفرضه الأيديولوجية، ولهذا يصطدم العالم الاجتماعي بالعقبة الأيديولوجية، بوصفها عقبة معرفية تحول بينه وبين التعمق في درس ظاهرة الجمهور، وإن أول ما يكتشفه الباحث الاجتماعي أن الجمهور، الموهوم في الأيديولوجية السياسية، هو ليس جمهوراً واحداً [1].

كما يتضح هناك جمهوراً للإعلام يتكون من[2]:

1. جمهور الشاشة: التلفزة الكومبيوتر الأنترنت.
2. جمهور الصوت: الخطابة، الوعظ، التوجيه السياسي والديني، المحادثات والمكالمات واللقاءات بأنواعها.
3. جمهور المشهد: وهو جمهور المسرح، الطرب، الحفلات، الاحتفالات، المهرجانات، الرياضة، المؤتمرات.

ويرى خليل أحمد خليل، أن الجمهور المبهور بشكل يسهل تضليله بتسميات توهيمية مختلفة، إعلائية تنطلق من إحباطات الجمهور لا لعلاجها، بل لاستثمارها وإعادة توظيفها واستتباعها باستقدام الرمزية الدينية، وهذا ما نلاحظه عند جمهور الأمية.

---

1 خليل احمد خليل: سوسيولوجيا الجمهور السياسي الديني، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 2005، ص39.

2 المصدر نفسه، ص42.

والجمهور الريفي يُعد جمهوراً مبـدداً لا متشـكل (كـامن، غـير منـتظم) تتنازعـه غالباً الأحزاب الإسلامية والدينية، فهو مسلوب الإرادة غالبـاً مـن قبـل تلـك الأحـزاب نتيجةً لجهله[1].

أما التركيب العمري والنوعي للجمهـور: يكـاد يكـون التركيـب النـوعي والعمـري للجمهـور مـن أهـم العوامـل المـؤثرة في المتغـيرات الديمغرافيـة للجمهـور، فكـما أن التركيـب الاقتصـادي يـؤثر في نشـاط وفعاليـات الإنسـان الاقتصـادية، فـإن التركيـب الاجتماعي له أثر كبير في تباين خصائص الجمهور من مكان إلى آخر[2].

ويقصد أيضاً بالتركيب العمري للجمهور، توزيع الجمهور حسب فئات أعمارهـم وعن طريق التركيب العمري للجمهـور يمكننـا معرفـة عـدد وحجـم الجمهـور الـذين يمكن أن تؤثر طبيعة تصوراتهم وانطباعـاتهم في اتجـاه الأحـزاب الإسـلامية والدينيـة، والتي يمكن أن تبرز في العملية الانتخابية[3].

ويمكن تقسيم الجمهور بناءً على المعايير الثقافية السـائدة في المجتمـع إلى فئـات كالآتي[4]:

1. أصحاب الاتجاه العلمـي: وهـذا النـوع يميـل إلى الحكـم عـلى الأشـخاص والأشـياء والمعـاني وأوجـه النشـاط الإنسـاني وفـق إطـار القـوانين والنظريـات

1 المصدر نفسه، ص40.

2 أحمد حمود محسن، التحليل المكاني لتباين تركيب السكان في محافظة القادسـية للمـدة مـن 1987-1997، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الآداب، جامعة بغداد، 2005، ص28.

3 شاكر ظاهر فرحان: جغرافية الانتخابات البرلمانية في العراق لعام 2005، رسالة ماجستير غير منشـورة مقدمة إلى مجلس كلية الآداب، جامعة بغداد، 2007، ص56-57.

4 محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص256.

والنماذج والعلاقات العلمية... ويتأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي المنظم وسعة الإطلاع على العلوم والثقافات المختلفة.

2. أصحاب الاتجاه المادي أو العملي: وهنا يكون اتجاه الفرد في هذه الفئة، والذي يصدر أحكامه وآراءه ضمن إطار المنفعة المباشرة والعائد المادي النفعي.

3. أصحاب الاتجاه المعنوي: وهذا النوع يتأثر أصحابه بالمنفعة أو العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والإشباع الوجداني والعاطفي... وتكون المعايير السائدة في هذا الاتجاه هي المعاني والرموز التي تدعم الحب والخير والسلام والتسامح والإخوة والتعاطف والمودة والألفة بين تلك الأفراد.

4. أصحاب الاتجاه الاجتماعي: ويرتبط هذا الاتجاه بإطار الأحكام التي تتوارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد من التقاليد والأعراف والعادات التي تحكم علاقة الفرد بالآخرين داخل الجماعات بأنواعها المختلفة مثل العلاقات داخل الأسرة أو الجيرة أو الأصدقاء أو التعامل مع الآخرين في أجواء العمل.

وفي نشاط العلاقات العامة يمكن تقسيم الجمهور إلى نوعين أساسيين، هما:

أ. الجمهور الداخلي:

تتألف جماهير المنظمة من أنماط مختلفة من الجماهير والمجموعات التي تتميز كل منها بأهداف وغايات ورغبات وأذواق وقدرة معينة على التأثير فكرياً ومادياً على نشاط المؤسسة. ويعرف الجمهور الداخلي بأنهم مجموعة الإفراد الذين

يعملون في خدمة المؤسسة وتجمعهم خصائص عامة وروابط معينة، قد تكون روابط عقائدية أو فكرية أو مصالح معينة... وغيرها، ويجمع هذا الجمهور أكثر من فرد ينتمون إلى مؤسسة معينة، ويكون معظم أفراده من العاملين داخل المؤسسة والذين يسعون لتعزيز سمعتها[1].

ويُعد العاملون داخل المؤسسة العمود الفقري للجمهور الداخلي، وهم يشكلون بحق قلب المؤسسة النابض لأنه عليهم يتوقف نجاح المؤسسة أو فشلها، ولذلك فان تنمية ورعاية العلاقات بينهم وبين رؤسائهم، وبينهم وبين بعضهم البعض بحيث يعملون كجماعة منسجمة مترابطة يعرف كل عضو فيها حقوقه وواجباته ويدرك طبيعة العمل الذي يناط به.

وإن الجمهور الداخلي هو نقطة البدء في أنشطة العلاقات العامة، عن طريق القاعدة الأساسية مفادها ((إن العلاقات العامة لابد إن تبدأ من الداخل لتتجه بعد ذلك إلى الخارج))(2)، ومن العسير إن يعامل الجمهور الداخلي جمهور المؤسسة الخارجية بروح الود والتفاهم إذا كان هو نفسه لا يلقى هذه المعاملة من الإدارة العليا المختصة، كما إن هذا الجمهور بتداخله وانتسابه إلى جماهير عريضة وواسعة في المجتمع المحلي ينقل الاهتمام والتأثير إلى الخارج في كثير من الأحيان(3)، إذ إن الأفراد العاملين في المؤسسة يسهمون بدور كبير في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسة، عن طريق اتصالهم بالجمهور الخارجي، ففي داخل

---

1 منال طلعت محمود: العلاقات العامةالنظرية والتطبيق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص245 ـــ 246.

2 مروان قبلان وأميمة معراوي: العلاقات العامة في المجال التطبيقي،\مشق، منشورات جامعة دمشق، 2009، ص105.

3 زكي محمود هاشم، مصدر سابق، ص223 ـــ 224.

كل شخص يوجد سفير علاقات عامة لان الصـورة التـي يكونهـا الـرأي العـام عـن أيـة مؤسسة غالباً ما تتعلق بمستوى نشاط المؤسسة لخدمة الجمهور.

كما أن الاتصال بالجمهور الداخلي ليس صعباً، فالأعمال اليومية توجـد نوعـاً مـن الاتصال بين الأفراد بعضهم ببعض، إذ تلعب وسائل الاتصال الأخرى دوراً مهماً وبـارزاً يتوقف تأثيرهـا إلى حـد كبـير عـلى درجـة اسـتعداد الأفـراد إلى المشـاهدة والاسـتماع والتفاعل مع الطرفين وفق المعطيات الايجابية غالباً ماتكون.

والعلاقات العامة تقوم بدور اتصالي مهم في تعزيز العلاقـات وتنظـيم الخـدمات التي تسـاعد عـلى انـتماء أفـراد المؤسسـة لهـا وإشـباع حاجـاتهم وذلـك مثـل القيـام بـالرحلات الرياضـية والحفـلات والتعـاون في بعـض المشـاريع الاجتماعيـة كالسـكان والتامين الصحي، فضلاً عن اهتمام نشاط العلاقات العامة بالتواصل الـداخلي باعتبـار أن رعاية جمهورها الداخلي يأتي بالعائدات والنتائج الايجابية لصالح المؤسسة[1].

ب. الجمهور الخارجي:

وهو نوع آخر من الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسـة في الخـارج وتتشـكل العلاقة، عن طريق الاتصـال بـه بشـكل مبـاشر أو غـير مبـاشر أحيانـاً، والمقصـود بالجمهور الخارجي هو تلـك الفئـات مـن الجمهـور التـي تتعامـل مـع المؤسسـة والمستفيدة من خدماتها أو أنشطتها من غير العاملين بها أو المقيمـين فيهـا إقامـة

---

1 فؤاد الشيخ سالموآخرون: المفاهيم الإدارية الحديثـة، ط2، عـمان، دار صـفاء للـنشر والتوزيـع، 1985، ص21.

دائمة أو مؤقتة وعلى أهمية الجمهور الداخلي، يوجد شبه اتفاق في الدراسات المعاصرة للعلاقات العامة على ضرورة التركيز على الجمهور الخارجي باعتبار إن جهود الحملات والبرامج الاتصالية توجه إليه بالأساس، فلم تعد المؤسسات تسعى إلى إقناع الجمهور الخارجي بسياستها وبرامجها فقط، وإنما لبناء هوية المؤسسة وسمعتها، وعندما يتحقق التوافق بين هوية المؤسسة وهوية الجمهور يمكن القول إن المؤسسة قد نجحت في بناء صورة ذهنية ايجابية لدى جماهيرها يمكن الاعتماد عليها، لاسيما في وقت الأزمات[1]. وللوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بذلك، عن طريق مجموعة من الأنشطة كالإشهار وحملات الترويج لخدماتها أو النشر سواء كان ذلك كتباً أو ملحقات أو كتيبات أو مجلات أو عن طريق المشاريع والأبحاث والتمويل للمشاريع والخدمات المجتمعية والمشاركة في الندوات والخطابات...الخ[2].

والهدف النهائي للعلاقات العامة للتعامل مع هذه الجماهير هو إظهار المؤسسة في أفضل ما يكون، كما تسعى لتقديم صورة ذهنية ايجابية محببة لدى الطرفين، وهذا لا يعني فقط مجرد إعلام وإخبار هذه الجماهير وإنما تبرز أيضا أهمية التأثير فيها بما يكفل قبولها لسياسات وخدمات المؤسسة وانجازاتها، والتي تخدم جمهورها الخارجي الذي يتعامل مع المؤسسة وفق خدماتها المقدمة إليها.

---

1 فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشات السياحية، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص158 ـ 159.

2 زكي محمود هاشم، مصدر سابق، ص217.

الحملات الإعلامية في المجال السياحي

تعرف الحملة بأنها مجموعة من الجهود الاتصالية المنظمة، والتي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج سلعة أو خدمة أو منتج خلال مدة زمنية محددة. أو أنها ذلك النشاط الاتصالي والإعلاني المركب والذي يمتد عبر زمن محدد يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة محددة، هدفها نشر المعلومات الخاصة بفكرة معينة أو خدمة أو سلعة بصورة مخططة ومستمرة بغية الحصول على رد فعل معين يتلائم مع هدف القائم بالحملة[1]. وتلجأ العلاقات العامة إلى وضع ستراتيجيات لتحقيق أهداف الحملة السياحية كالتخطيط والإعداد والتنفيذ والمتابعة والتنسيق والتقويم، لأجل زيادة فاعلية تنفيذ الحملة، وتتحدد خطوات تنفيذ الحملة الإعلامية السياحية وفق الخطوات الآتية[2]:

1. تحديد الأهداف والاستراتيجيات: في هذه الخطوة يتم تحديد والتركيز على الاستراتجيات والأهداف الأساسية في مجال السياحة، من حيث دراسة السوق السياحي ومتطلباته، إذ يتم جمع المعلومات والبيانات عن السائحين والمرافق السياحية الأفضل والمتاحة، عن طريق البحوث التي تجري عن طبيعة السوق السياحي، فضلاً عن التحري لطبيعة السياح القادمين من الخارج وطبيعة السمعة عن تلك المرافق.

2. تحديد الجمهور: ويتحدد للقائم بالحملة بتحديد نوع الجمهور المستهدف الذي سوف يجري التعامل معه والذي ستركز عليه الحملة، سواء كان

1 عبدالسلام أبو قحف هندسة الإعلان، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005، ص134.

2 محمد جياد زين الدين المشهداني: الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة، عمان دار امجد للنشر والتوزيع، 2015، ص107.

جمهوراً داخلياً أو خارجياً، وهي التعريف بالأماكن السياحية ومرافقها داخل البلد ونوع الخدمات المقدمة وجودتها لخدمة السياح، والتعريف بالمزارات المختلفة، فضلاً عن عرضها وتقديمها للمرافق السياحية الواسعة التي تسعى لخلق حالة الرضا والقبول لرسم صورة ايجابية طيبة لدى السياح عن ذلك البلد[1].

3. اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة: يتم تحديد شكل ونوعية الوسيلة المناسبة أو أكثر من وسيلة لتحقيق هدف الحملة، كما تتضمن الحملة صياغة مناسبة للرسالة الاتصالية التي بموجبها يتم التفاعل مع الجمهور المستهدف من الحملة، كون الجمهور لديه اتجاهات مختلفة، ولاسيما السياح من خارج البلد والذي يحمل ثقافات متعددة، ولهذا يجب أن يكون اختيار الوسيلة على أسس علمية وعملية لاختيار الموضوعات التي تناسبها[2].

4. تحديد فريق إدارة الحملة : يمكن وضع كادر متخصص ومناسب لإدارة وتنفيذ الحملة في العلاقات العامة، والتي تعتمد أو يتصف فريقها بمجموعة من الصفات أو المؤهلات الشخصية والعلمية، بحيث يقوم مدير أو خبير الحملة بكتابة مشروع خطة تفصيلية لكل حملة ومدى صحة اختبارها وحصر وإعداد كافة الإجراءات التي يمكن توفرها للبدء بإطلاق تنفيذ حملة العلاقات العامة.

5. تحديد شكل الاتصال: من الأفضل أن يحدد شكل الرسالة الاتصالية أو البرنامج، كأن يكون خبراً أم مقالاً هذا في مايخص الجانب الصحفي، أو برنامجاً حوارياً تلفزيونياً أو كأن يكون إعلاناً تلفزيونياً تشترك فيه

---

1 فهمي محمد العدوي، مصدر سابق، ص251.

2 محمد جياد زين الدين المشهداني، الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة، المصدر السابق، ص90 ــ 91.

بعض النجوم المعروفين فنياً أو رياضياً..الخ، أو ملصقاً جدارياً أو لوحة إعلانية، أو مراسلة ومحادثة عبر شبكات النت، إلى آخر هذه الأشكال، ويتم تحديد هذه الأمور، عن طريق الفريق المسؤول على إدارة وتنفيذ الحملة.

6. رصد ميزانية مناسبة : تحتاج حملات العلاقات العامة إلى دعم مالي مناسب لتنفيذ أنشطتها، لاسيما تلك التي تتعلق بالإعلانات واختيار الشخصيات والنجوم المعروفة والمؤثرة في المجتمع، والاستعانة بالخبراء والمتخصصين في هذا المجال وصرف المكافآت المالية لهم، مع تحديد واختيار أفضل الوسائل الاتصالية المناسبة للحملة. ويرتبط موضوع التخطيط والتنفيذ بموضوع التمويل بشكل مباشر وذلك بغية عدم الوقوع في المشاكل وتفادي الفشل والأخطاء. كما تتيح تحديد الميزانية لتنفيذ الحملة عوامل عدة منها:

أ. تشكل تحديد الميزانية معياراً أساسياً للمصروفات وأداة مهمة لمعرفة مدى تجاوز المبالغ التي حددت أو إجمالي المصروفات.

ب. الوقوف والاطلاع على نوع وأهمية الحملة وتكلفتها مع نسبة النجاح التي حققته.

ت. عند الانتهاء من الحملة يمكن تقييم النتائج التي يمكن قياسها مقارنةً مع الميزانية سواء كانت كافية، أم كبيرة ومناسبة، أم إنها قليلة لا تكفي لتحقيق والوصول إلى أفضل النتائج

7. المتابعة والتقويم : تُشكل المتابعة مع التقويم عاملان وأسلوبان مهمان وأساسيان لتحقيق الأهداف المرسومة مسبقاً، إذ تعد المتابعة ذلك النشاط الذي يعنى بملاحقة وتنفيذ البرنامج وفق ما مخطط لهُ، والسعي لكشف وتحديد أي انحراف أو خلل يُصيب أهداف العلاقات العامة، وهو أشبه بالدور الرقابي،

والتقويم يأتي هنا بمثابة مقارنة الأداء الفعلي بالخطة الموضوعة للتأكد من مطابقتها ومدى نجاحها في المجال التي تستعين العلاقات العامة لأهميته في تحديد وتشخيص الأخطاء والهفوات التي تحدث أثناء تنفيذ النشاط ودقة تحديد الأهداف[1].

ويقوم تخطيط الحملات على دعائم ثلاث هي[(2)]:

1. التركيز: ويعنى به إن لا تشتت المخصصات المالية أو التصاميم الإعلانية فلا تتبعثر هذه المخصصات على وسائل النشر المختلفة، بل تتركز على عدد قليل منها ولا تتعدد التصميمات التي تستعمل في الحملة بل يتم التركيز على نوع واحد منها إن أمكن ذلك. فقد نجد إن السلعة أو الخدمة التي نريد أن نخطط حملة لها مغريات بيعية عدة ممتازة تميزها عن غيرها ومع ذلك فإن الحكمة أن يتم التركيز على نقطة واحده منها عندما نطرحها إلى الجمهور، فلا شك إن التركيز على نقطة واحدة سوف يعطي لدى الجمهور تأثيراً أكبر وأعمق فيما لو تشتت الجهد على أكثر من نقطة، والجمهور عادة لا يحسن إن يستوعب جيداً نقطتين أساسيتين تقدم له في وقت واحد.

2. السيطرة أو التحكم: ويقصد بها أن يحاول مخطط الحملة أن يفوق غيره في أي مجال من المجالات، كأنه يفوقه في وقت معين أو في سوق معينة، أو في

---

1 محمد جياد زين الدين: حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية، مجلة الجامعة العراقيةمبدأ، العدد3/27، 2011، ص654 ــ 655.

2 ناجي فوزي خشبة: الإعلانرؤية جديدة، المنصورة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2005، ص193 ــ 194.

تصميمات معينة، فالمطلوب دائماً أن تكون الحملة متميزة بحيث يكون المعلن هو المسيطر.

3. التكرار: ويقصد به تكرار إعلان العلاقات العامة الواحد في وسيلة النشر نفسها أو تكراره باستخدام المجموعة نفسها من وسائل النشر، وذلك لأن مهمة الإعلان هو خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر في شراء السلعة أو الإقبال على استعمال الخدمة أو تقبل الفكرة فأنه لا يكفي إن يحدث الإعلان أثراً كبيراً لمرة واحدة ثم تتوقف الجهود الإعلانية[1]. ويستخدم تخطيط الحملات ثلاثة أساليب، منها:

1. أسلوب الخطة المستمرة Continuous Plan: ويتم بمقتضاها توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة. وقد تكون الرسالة الاتصالية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتحتوي من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل المستخدمة أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة معينة ولا توجد علاقة بين الواحدة والأخرى إلا إنها تصدر من معلن واحد. ويصلح هذا الأسلوب عند ترويج السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل فئات المستهلكين كافة والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد قليلة العدد.

2. أسلوب الخطة المجزأة Wear out Plan: وتستخدم عادة في الحالات التي يتكون فيها الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص

---

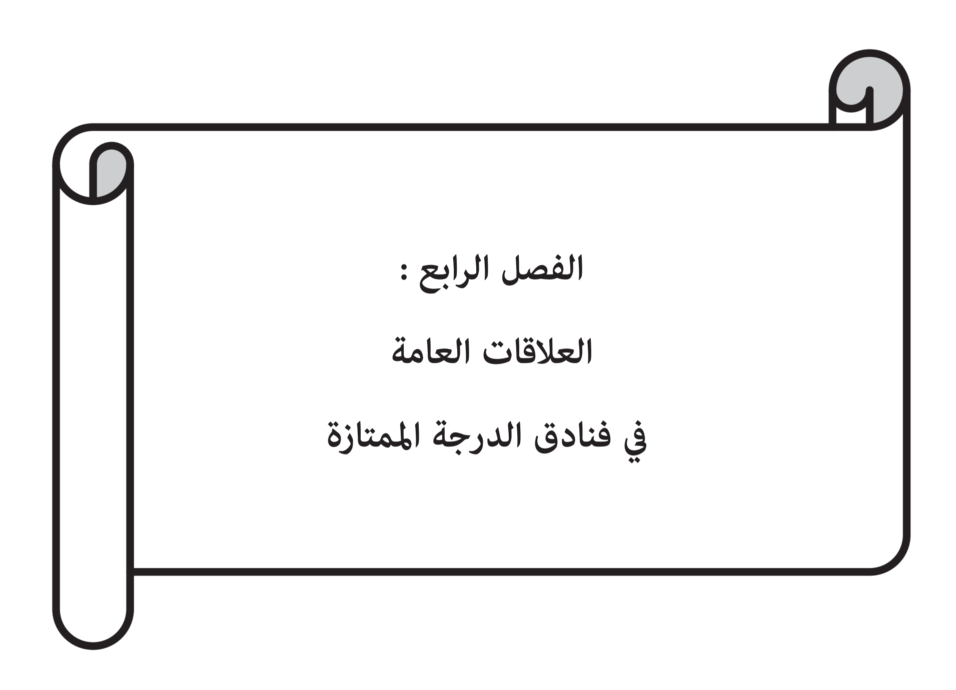
1 محمد جياد زين الدين المشهداني، الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة، مصدر سابق، ص195.

معينة وبمقتضى هذا الأسلوب يقسم المستهلكون المرتقبون إلى فئات محـددة، ولكـل فئة رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل تخاطب تلك الفئة بالأسلوب الـذي يناسـبها وتتضمن البيانات والمعلومات مما يثير اهتمام أفرادهـا دون غـيرهم، ثـم يوجـه جـزء من الحملة إلى إحدى الفئات، ثم جزء آخر إلى فئة ثانيـة، وهكـذا تكتمـل الحملـة في النهاية.

3. أسلوب الخطة المتكاملة The Campaign Plan: ويقوم على أساس مجموعـة من الأفكار والدعاوى الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي. وتتنـاول كـل رسالة من الرسائل الإعلانية فكرة واحدة وفي ضـوء ذلـك تترتـب الرسـالة الثانيـة عـلى الأولى، والرسالة الثالثة على الثانية وهكذا حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة كانت كلها مترابطة في المعنى والتأثير وتعالج القضية كلها بحيث يتحقق الهدف الأخـير في نهايـة الحملة[1].

---

1 احمد عادل راشد: الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية، د. ت، ص275.



المبحث الأول : أهمية العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة

المبحث الثاني : أهداف العلاقات العامة ووظائفها في فنادق الدرجة الممتازة.

المبحث الأول : أهمية العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة

يعود أصل كلمة فندق إلى الخانات القديمة (التي تعتبر النواة الأولى لنشوء الفنادق). والخان ويسمى Malon وهو مكان للراحة في الليل، وليس بالضرورة أن يكون بناية وإنما ممكن أن يكون مساحة من الأرض قريبة من عيون المياه التي يمكن أن تنزل فيها البضاعة من على ظهور الحيوانات وأيضاً مكان لإيواء الحيوانات وفسحة من الأرض لغرض راحة المسافرين[1].

والخان في اللغة اليونانية يسمى Kataluma ومعناه غرفة طعام أو حجرة الضيف[2]. والواقع أن كلمة فندق هي ليست كلمة عربية وإنما غربية دخيلة على اللغة العربية ويرجعها بعض الكتاب إلى أصل يوناني من كلمة Pandoka وجرى تحريف بسيط في أول حرف وتحويله إلى Fandoka وأما كلمة (هوتيل) فهي مشتقة من اللغة الفرنسية Hotel أي الضيف[3]. وقد اختلفت آراء المنظمات المتخصصة وآراء الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق حول تعريف الفندق فالجمعية الأمريكية للفنادق عرفت الفندق بأنه: (نزل أعدت طبقاً لاحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم)[4]. أما القانون البريطاني فقد عرف الفندق بأنه: ((مكان يتلقى فيه

1 ماهر عبد العزيز: مبادئ إدارة الفنادق، عمان، دار زهران للنشر، 2000، ص 8.

2 المصدر نفسه، ص 9.

3 المصدر نفسه، نفس الصفحة.

4 محمد أمين محي الدين السيد علي : إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، عمان، دار وائل للنشر، 1998، ص 40.

المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه. وبموجب هذا القانون يجب على الفندق أن يقدم خدمات المأوى والطعام والشراب إلى المسافرين القادرين على دفع ثمنها، ويحق له رفض تقديم هذه الخدمات للمسافر غير المهذب أو غير القادر على دفع ثمنها))[1]. وقد عرف قاموس ويبستر الفندق بأنه (بناية أو بيت يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين)[2].

ويمكن تقسيم العصور التاريخية لصناعة الفنادق إلى ثلاث مراحل هي[3]:

1. العصور القديمة: وسميت بعصور الخانات البدائية وتعتبر النواة الأولى للفنادق، وقد انتشرت هذه الخانات البدائية في حضارة وادي والرافدين والنيل وفلسطين وذلك لازدهار ونشاط التجارة والحركة الدينية في زيارة الأماكن المقدسة في فلسطين.

2. العصور الوسطى: وتعتبر فترة العصور الوسطى هي بداية تطور صناعة الفنادق، حيث أخذت الفنادق تغزو المدن الكبيرة الأمر الذي أدى إلى اضمحلال الخانات في المدن الصغيرة.

3. العصور الحديثة: وهي المرحلة التي استقر فيها شكل الفندق على شكله العام الآن، كما أن مهنة الفنادق أصبح يطلق عليها صناعة الفنادق.

1 محمد أمين محي الدين، المصدر السابق، ص 40.

2 Webster's Desk Dictionary of the English Language , New York , Portland House , 1990 , P.732.

3 ماهر عبد العزيز: مبادئ إدارة الفنادق، المصدر السابق، ص 9 ـ 16.

وقد ظهرت الفنادق في العصر الحديث في عام 1794، حيث تم إنشاء أول الفنادق((City Hotel)) في مدينة نيويورك في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان يضم 73 غرفة. كما تم إنشاء اكبر وأقدم الفنادق في العالم في مدينة بوسطن في عام 1829 أطلق عليه((Tremont House))، إذ اعتبر رجال الفنادق في ذلك الوقت أن ديكور وبناء معدات هذا الفندق هو بداية الطريق لتكوين ونشأة وصناعة الفنادق الحديثة في أمريكا لدرجة انه لقب (آدم وحواء لصناعة الفندق الحديث)[1]. ومنذ ذلك الوقت وحتى عصرنا الحالي أخذت الفنادق تتزايد وتتطور باستمرار وبصورة تدريجية بكافة أنواعها وأشكالها في معظم بلدان العالم، حيث ساهمت في تزايدها وتطورها عوامل متعددة أهمها: الانفجار السكاني وتزايد انتقال الأفراد من مكان إلى مكان آخر بفضل تطور وازدياد وسائل النقل المختلفة، وازدياد الوعي الثقافي والاجتماعي لدى الأفراد وازدياد الرغبة لديهم في زيادة المدن والبلدان الأخرى وتنامي حركة التجارة والصناعة والزراعة التي رافقتها زيادة في تنقل رجال الأعمال من مكان إلى آخر، فضلاً عن إن صناعة الفنادق أصبحت في الوقت الحاضر ركناً أساسياً من أركان السياحة نظراً لكونها مصدراً مهماً للحصول على النقد الأجنبي اللازم لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، إذ تشير الإحصائيات العالمية إلى أن حوالي 32% من دخل

1 محمد أمين محي الدين السيد علي: إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، المصدر السابق، ص7

السائح يصرف داخل الفندق [1]. كما إنها وسيلة مهمة للقضاء على البطالة فصناعة الفنادق تعد من اكبر الصناعات في العالم توليداً لفرص العمل[2].

وتعد العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة وحدة إدارية وإعلامية وتسويقية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة الفندق تتعلق بتوطيد العلاقات بين الإدارة والجمهور السياحي في داخل الفندق وخارجه، وهي تحلل سياسة المؤسسة وإجراءاتها لتلائم حاجات السياح من جهة ومنفعة البلد من جهة أخرى[3].

وتبرز أهمية العلاقات العامة في الفنادق في كونها تؤمن وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوطيد الرؤى، كما تسعى لتصحيح الأفكار والمعتقدات الخاطئة المأخوذة عن السياحة من خلال تقديم المعلومات الصادقة[4]، كذلك لها الدور الكبير في تقديم الخدمات السياحية التي هي عبارة عن مجموعة الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية أثناء وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي، وتسير هذه العملية على وفق مجموعة

---

1 محمد أمين محي الدين السيد علي، المصدر السابق، ص7ـــ8.

2 سمراء عبد الجبار إبراهيم: أثر الفلسفات التسويقية في القرارات المتعلقة بالمنتجات الفندقية، رسالة ماجستير غير منشورة قدمت إلى الجامعة المستنصرية ـ كلية الإدارة والاقتصاد / قسم السياحة وإدارة الفنادق عام 2001، ص 79.

3 محمود كامل: السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975، ص31

4 محمد حسين بازرعة: العلاقات العامة والسياحة، القاهرة، دار الهنا للطباعة، 1968، ص36.

متكاملة مترابطة من العلاقات بين المنظمات السياحية والشركات والسياح[1].

وتمثل العلاقات العامة وظيفة اتصالية متميزة تساعد على الإقامة والمحافظة على خطوط، الفهم، القبول والتعاون بين المنظمات وجمهورها، وتساعد العلاقات العامة على أن تبقى محاطة علماً ومستجيبة لرأي الجمهور، وتحدد وتؤكد على مسؤوليتها لخدمة مصالح الجمهور، وتساعد على أن تبقى على علم بالتغيير واستثماره بفاعلية كجهاز إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات واستخدام أساليب البحث والاتصال الأخلاقي كأدواتها الأساسية[2].

وتعد العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة أحد المجالات التطبيقية التي تبرز أهميتها، عن طريق ما يلي[3]:

1. تساهم في رصد المشكلات الإدارية والخدمية والإعلامية في فنادق الدرجة الممتازة ووضع الحلول المناسبة لها.
2. تساهم بالترويج للمؤسسات والسياحة في البلد عن طريق الدعاية والإعلان والتفنن بجذب السياح[4].
3. تبرز أهمية العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في تزويد الأجانب بالمعلومات عن إمكانيات البلد السياحية والمعالم الأثرية المختلفة وعوامل الجذب

1 مروان محسن السكر: الخدمات السياحية، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1996، ص9.
كذلك أنظر : ــ د. هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، عمان، دار وائل للنشر، 2002، ص17.

2 اليسون فيكر: دليل العلاقات العامةمرجع عملي شامل، ترجمة عبد الحكم الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 9 ـ 10.

3 المصدر نفسه، ص11 - 12.

4 عبد العزيز أبو النيل: الدعاية السياحية، القاهرة، دار الكتاب العربي، 1968، ص 97.

السياحية المختلفة، كما تعنى بالتركيز على طبيعة الاستقرار السياحي وطبيعة الشعب المتسامح[1].

4. كما تساهم العلاقات العامة بتوفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر.

5. تساهم بتوعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، كما أن لها دورها في التعريف بما تمثله السياحة من وسيلة حضارية واجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة. وللعلاقات العامة دورها في إيضاح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم حيث لعبت الحركة السياحية دوراً هاماً في العلاقات الدولية وأصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقبل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة[2].

6. تساهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية تقديم الخدمات باعتبارها منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة[3]، كذلك تساهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح والتأثير فيهم وترك الانطباع الحسن لديهم. وتساهم العلاقات العامة في جهد اتصالي إعلامي مخطط

---

1 محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مصدر سابق، ص84.

2 محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، المصدر السابق، ص28 ـ 29.

3 زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص39

ومدروس ومستمر للتأثير في الآخرين وتعديل معتقداتهم وقيمهم وميولهم من خلال الاستخدام المتعمد لوسائل الإعلام[1]. وذلك لدفع الجماهير إلى موقف إيجابي وفعال للسياحة وتحسين الصورة الذهنية للسياحة لدى الجماهير في كافة القطاعات وتدعيم الاعتقاد بأهميتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وتأكيد مدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة[2].

وتبرز أهمية العلاقات العامة في الفنادق في العراق[*]. وأنطلاقاً من أهمية هذا النشاط في القطاع السياحي والفندقي والتي تبرز أهميته في تعريف الجمهور بالنهضة والتقدم والحضارة والتراث في البلد، والسياحة ركن أساسي لحركة وعمل الفنادق وهو ظاهرة طبيعية من ظواهر النشاط الإنساني وجدت لغرض إشباع حاجة إنسانية، ولما كانت هذه الرغبات والحاجات متعددة ومتباينة الأغراض والاتجاهات، فقد تعددت أنواع وأنماط السياحة تبعاً لتعدد الأغراض والاتجاهات، وتولي معظم بلدان العالم، وخاصة النامية منها، موضوع تحسين صورتها السياحية أهمية خاصة. وتسهم خمسة عوامل في خلق وتكوين الصورة السياحية وإدامة عمل الفنادق لأي بلد هي[3]:

---

1 محمد منير حجاب: المصدر السابق، ص85.

2 المصدر نفسه، نفس الصفحة.

* تصنف الفنادق حسب التسهيلات المقدمة إلى درجات هي:

أ. فنادق الدرجة الممتازة. ب. فنادق الدرجة الأولى. ج. فنادق الدرجة الثانية. د. فنادق الدرجة الثالثة.

<u>للتوسع في هذا المجال انظر :</u>

ـ د. محمد أمين السيد علي: إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، مصدر سابق، ص 49 ـ 50.

ـ ماهر عبد العزيز: مبادئ إدارة الفنادق، مصدر سابق، ص 54 ـ 56.

3 العلاقات العامة والإعلان في الأردن، ملف أعمال ندوة العلاقات العامة في الأردن المداولات والأوراق والتوصيات 12ـ1981/12/14، المحرر: د.مازن العرموطي، اربد، جامعة اليرموك،1981، ص98.

1. الأوضاع العامة للدولة سياسياً واجتماعياً واقتصادياً وجغرافياً.
2. المستوى الحضاري والثقافي والتاريخي والمعيشي للسكان في المنطقة.
3. التجهيزات السياحية وحجمها والبنية الأساسية والبنية الطبقية.
4. الخدمات السياحية والفندقية الأساسية والتكميلية.
5. الإعلام والعلاقات العامة الرئيسية.

وفي العراق تكون انسيابية واستمرار نشاط عمل الفنادق الذي له الجانب الكبير من الفائدة من عدة نواحي كالأهمية الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية لما يتمتع به من تعدد وتنوع للسياحة في البلد، الذي يعتمد عليه بنسبة كبيرة جداً عمل الفنادق نظراً لما تعول عليه من عائدات مالية وغيرها من المكاسب، ويمكن إيجاز أهم أنواع السياحة وأنماطها في العراق فيما يأتي:

1.السياحة الدينية: تستقطب المراكز الدينية المقدسة نسبة كبيرة من السياح[1]. وتعد العتبات المقدسة الآتية أهم الأماكن المقدسة في العراق:

أ. الروضة الحيدرية: في النجف الأشرف[2].

ب. الروضة الحسينية المقدسة: في كربلاء.

ت. الروضة العباسية: في كربلاء.

ث. الروضة الكاظمية: وتقع في مدينة الكاظمية التي سميت باسمها بعد تشييد المرقد، كما تضم الروضة الجامع الصفوي الذي يعد من الجوامع الأثرية الكبيرة.

---

1 محمود كامل: السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، مصدر سابق، ص38.

2 خالد عبد المنعم العاني: موسوعة العراق الحديث، بغداد، الدار العربية للموسوعات، 1977، ص1516.

ج. الروضة العسكرية: وتقع في مدينة سامراء وتضم مرقد الإمامين علي الهادي والحسن العسكري ومقام الإمام محمد المهدي عليه السلام.

ح. مسجد الكوفة: وفيه ضريح الإمام مسلم بن عقيل وهاني بن عروة والمختار بن عبيدة الثقفي.

خ. جامع الإمام الأعظم: وهو مرقد الإمام أبي حنيفة النعمان ويقع في منطقة الاعظمية ببغداد.

د. جامع الشيخ عبد القادر الكيلاني: ويقع في محلة باب الشيخ ببغداد[1]

ذ. جامع النبي يونس عليه السلام في مدينة الموصل.

2. السياحة التاريخية(الأثرية): يزخر العراق بإمكانات واسعة سواء الإمكانيات الطبيعية أو الإمكانات البشرية والحضارية والتاريخية[2]. ومن أهم المناطق السياحية الأثرية في العراق نجد ما يأتي:

أ.المدرسة المستنصرية في بغداد: وهي من أهم جامعات العالم الإسلامي في العصر العباسي

ب. الوركاء: وهي إحدى أشهر المدن السومرية في العراق، وتقع إلى الشرق من محافظة المثنى.

ت. أور: إحدى المدن السومرية البارزة وتعود الى عصر فجر السلالات وتقع ضمن محافظة ذي قار جنوب العراق [3].

---

1 الدليل العراقي الرسمي لسنة 1936: صاحب الامتياز الياهو عزرا دنكور، بغداد ــ مطبعة دنكور، 1936،ص667 ــ668.

2 حسن رجب :النهضة السياحية، القاهرة،الدار القومية للطباعة والنشر، 1966،ص 15.

3 العراق: دليل سياحي، مديرية السياحة العامة، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1988، ص14.

ث. النمرود: وهي ثانية عواصم الآشوريين، وتقـع ضـمن محافظـة نينـوى شـمال العراق.

ج. الحضر: وهي إحدى المدن العربية التي تقع في محافظة نينوى والتي امتـازت بفنون العمارة والنحـت وأعـمال المعـادن وفنـون الحـرب التـي فاقـت مـا كـان لـدى الرومان[1].

ح. سامراء: وهي عاصمة العباسيين الثانية بعـد بغـداد ومـن ابـرز مبـاني المدينـة الشاخصة المسجد الجامع ومئذنته الملوية.

خ. عقرقوف: وهي مدينة أثرية هامـة بنيـت وفـق مفـاهيم العـمارة السـومرية البابلية على مسافة 30 كم من مركز مدينة بغداد إلى الشمال الغربي منه.

د. المدائن: مدينة تاريخية تقـع إلى الجنـوب مـن مركـز بغـداد بمسـافة 30 كـم. وأهـم شواخصـها طاقهـا الشـاهق الـذي يمثـل جـزءً مـن قصر كبـير يرجـع عهـده إلى منتصف القرن الثالث للميلاد[2].

وهناك سياحات أخرى منها جغرافية في شمال العـراق ويطلـق عليهـا سـياحة الاستجمام والعلاج، وهـذا النـوع خـاص بالميـل إلى الهـدوء والراحـة(3). وتشـمل رحلات سياحية طويلة أو قصيرة وخـدمات ترفيهيـة بعيـداً عـن صـخب وضـجيج المدن وتلوث البيئة(4)، ويقـتصر هـذا النـوع مـن السـياحة عـلى السـياح الـذين يقصدون الأماكن والمناطق التي تتمتع بمصحات (حمامـات) طبيعيـة ودور عـلاج

1 المصدر نفسه، ص 15.

2 المصدر نفسه، نفس الصفحة.

3 مروان أبو رحمة وآخرون: تسـويق الخـدمات السـياحية، عـمان، دار البركـة للـنشر والتوزيـع، 2001، ص13.

4 محمد عبد القادر حاتم: السياحة الاجتماعية، القاهرة، الدار القومية للنشر، 1966، ص6.

المستشفيات لأنواع معينة مـن الأمـراض كاسـتخدام المياه المعدنيـة الكبريتيـة لـذوي العاهات والأمراض النفسـية والجلديـة[1]. وقـد ضـمت هـذه المـدن أضخم الفنـادق وأجمل الحدائق[2].

- أهم الفنادق السياحية في العراق.

تقسم الفنادق من حيث الدرجات والنجـوم ضـمن مجـاميع وكـل مجموعـة لهـا درجة معينة وكل درجة تختلف عن أخرى من ناحية الخدمات والأسعار التي تطلبها، وتقسـم بعـض الـدول العالميـة السـياحية حسـب الدرجـة أو النجـوم، وذلـك لغـرض حصرها وتصنيفها بهذا الشكل لتسهل للمسافرين والسـياح ورجـال الأعـمال وغـيرهم من الضيوف مهمة البحث عن فندق وعن شكل الخدمة التي يقدمها والأسـعار التـي يطلبهـا، فكلـما قلـت درجـة الفنـدق كلـما زاد خدماتـه وزادت أسـعاره والعكـس صـحيح[3]. وبإمكـان الضـيوف أن يحصـلوا عـلى أفضـل وأجـود الضـيافة في الفنـادق المنتشرة في أنحاء العراق والتي تمتلكهـا مديريـة السـياحة العامـة أو التابعـة للقطـاع الخاص والتي تديرها بشكل مباشر أو من قبل اكبر الشركات الفندقية العالميـة، واهـم الفنادق السياحية في العراق وحسب التصنيف والدرجات هي[4]:

1 عادل طاهر: السياحة العلاجية، عمان، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، 1973، ص43.

2 مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الـدباغ: مبـادئ السـفر والسـياحة، عـمان، مؤسسـة الـوراق للنشر والتوزيع، 2001، ص85.

3 ماهر عبد العزيز توفيق: مبادئ إدارة الفنادق، مصدر سابق، ص54 - 55.

4 المصدر نفسه: ص30.

• فنادق الدرجة الممتازة (5 نجوم) التابعة لهيئة السياحة في العراق وهي[1] :

1. فندق الرشيد بغداد / كرادة مريم.

2. فندق عشتار شيراتون بغداد / شارع السعدون.

3. فندق فلسطين مريديان بغداد / شارع السعدون.

4. فندق المنصور ميليا بغداد / الصالحية.

5. فندق البصرة شيراتون محافظة البصرة.

• فنادق الدرجة الأولى (4 نجوم) التابعة لمديرية السياحة العامة في العراق[2]

1. فندق بابل اوبروي بغداد / الجادرية.

2. فندق بغداد بغداد / شارع السعدون.

3. فندق السدير نوفتيل بغداد / الرصافة / ساحة الأندلس.

4. فندق القناة بغداد / الرصافة / شارع القناة.

5. فندق الكاظمية بغداد / الكاظمية شارع المحيط.

6. فندق نينوى _ اوبروي محافظة نينوى المركز / الموصل.

7. فندق تكريت السياحي محافظة صلاح الدين / مدينة تكريت.

---

1 ماهر عبد العزيز توفيق، المصدر السابق، ص55.

2 العراق: دليل سياحي، مصدر سابق، ص31.

8. فندق سامراء محافظة صلاح الدين / قضاء سامراء.

9. فندق الحوراء محافظة كربلاء / المركز.

10. فندق السلام محافظة النجف / المركز.

11. فندق السليمانية محافظة السليمانية / المركز.

12. فندق آشور / دوكان محافظة السليمانية / دوكان.

13. فندق بابل السياحي محافظة بابل / الحلة شارع الكورنيش.

أما فندق آشور فهو يقع ضمن تصنيف الثلاث نجوم ويقع في محافظة نينوى المركز / الموصل.

• أما القسم الأخر من فنادق بغداد والتابعة للقطاع الخاص وحسب التصنيف هي[1] :

1. فندق الحمراء (5 نجوم ممتازة) بغداد / الجادرية.

2. فندق أرض سومر (4 نجوم أولى) بغداد / الجادرية.

3. فندق شاهين (4 نجوم أولى) بغداد / المسبح.

4. فندق البتراء (4 نجوم أولى) بغداد / شارع السعدون.

5. فندق قصر الصنوبر (4 نجوم) بغداد / ساحة الفتح.

6. فندق ديانا (4 نجوم) بغداد / شارع أبي نؤاس.

7. فندق أبي نؤاس (4 نجوم) بغداد / شارع أبي نؤاس.

---

1 العراق: دليل سياحي، المصدر السابق، ص31.

8. فندق الكرمة (4 نجوم) بغداد / الجادرية.

9. فندق برج بغداد (4 نجوم) بغداد / المسبح.

10. فندق الدار البيضاء (4 نجوم) بغداد / شارع السعدون.

11. فندق الساحة (4 نجوم) بغداد / المنصور.

12. فندق ديوان (4 نجوم) بغداد / شارع السعدون.

13. فندق ليالينا (4 نجوم) بغداد / شارع خالد بن الوليد.

14. فندق الخيام (4 نجوم) بغداد / شارع السعدون.

- أما الفنادق ضمن تصنيف الدرجة الثالثة (3 نجوم) هي[1]:

1. فندق برج بابل (3 نجوم) بغداد / حي السعدون _ البتاوين.

2. فندق قنديل (3 نجوم) بغداد / حي السعدون _ البتاوين.

3. فندق آدم (3 نجوم) بغداد / شارع السعدون.

4. فندق سيفان (3 نجوم) بغداد / السعدون البتاوين.

وبذلك ترجع أهمية العلاقات العامة في الفنادق ويبرز دورها الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والمالي وغيرها في المجالات الآتية[2]:

---

1 المصدر نفسه، ص31.

2 Yusuf-AbuFara.Net http://yusuf-abufara.net/Camp%20David%20Agreement.htm

1. تقوم على أساس الاستفادة من خبرات العلاقات العامة في الفنادق الأخرى المماثلة، وذلك لاتساع النشاط السياحي والفندقي ونموها وتقدمها.

2. إعلام الجمهور بجهود الفندق في خدمة المجتمع من خلال توظيف العمالة الوطنية مساهمة بذلك في حل بعض من مشكلة البطالة.

3. العمل على تثقيف المنتفعين من خدمات الفندق بتزويدهم بالمعلومات الجديدة عن مزايا الخدمة الفندقية الجديدة.

4. معالجة وتصحيح وإدراك أي اتجاه سلبي لدى الجمهور وبناء هوية أو شخصية مميزة جديدة للفندق تجاه وبنظر الجمهور.

5. العمل وباستمرار لرسم الصورة الحسنة وهدفها الأول والغاية الرئيسة هي خدمة الضيف عن طريق إدخال أنشطة جديدة من الخدمات والأنشطة.

6. العمل نحو تكوين اتجاه ايجابي نحو الفندق في المجتمع الخارجي، ونحو إدارة الفندق في داخلها.

7. تقوم بإيجاد التعاون الكامل بين العاملين والضيوف وبين الإدارة داخل الفندق.

وتبرز أهمية العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة من خلال عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الإدارية والتسويقية والتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين وجمهور المؤسسة والرأي العام بشكل عام سواء أكان ذلك في المدى القصير أو في المدى البعيد، وواجبها في لفت نظر الإدارة العليا إلى السياسات والإجراءات التي لا تتفق مع مصلحة

المؤسسة فهي تعمل على دراسة الاتجاهات العامة للبيئة المحيطة بالمؤسسة ومحاولة جعل سياسة المؤسسة وأهدافها تتفق مع تلك الاتجاهات[1].

وتزداد أهمية العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة حيث لا يمكن لهذه الفنادق أن تعمل بنجاح دون ضمان التفاهم المتبادل بينها وبين الجمهور، أو بين العاملين الذين يعملون في هذه الفنادق نفسها، إذ يعد التفاهم المتبادل عاملاً أساسياً من عوامل النجاح في كل هذه الحالات. كذلك فإن أهمية العلاقات العامة في فنادق الدرجة الأولى تبرز في مفهوم الخدمة الفندقية التي تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق (بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة)[2]. ويرى البعض إن الخدمة الفندقية هي: نظام متكامل من الإعداد والكفاءة والخبرة العملية لتحقيق منفعة تبادلية بين طرفي هذه العلاقة، إذ أنها مجموعة الصفات والخصائص التي تمتلك القدرة على تلبية حاجات ورغبات الضيف[3]. أما الباحث كوتلر Kotler فقد عرف الخدمة الفندقية بأنها ((أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وان إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون))[4]. وقد عرف ادرين بالمر الخدمة الفندقية بالقول إنها

---

1 لبنان هاتف الشامي وعبد الناصر جرادات: العلاقات العامة في الإدارة المبادئ والأسس العلمية، مصدر سابق، ص40 ـ 41.

2 بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات ـ مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، عمان، دار العدل، 1999، ص36.

3 عبد الأمير عبد كاظم: تأثير إعداد الملاكات الفندقية المتخصصة على مستوى الخدمة ـ دراسة تطبيقية في شركات الفنادق الممتازة في بغداد، رسالة ماجستيرغير منشورة قدمت إلى الجامعة المستنصرية/ كلية الإدارة والاقتصاد عام 2001، ص11.

4 هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، عمان، دار وائل للنشر، 2002، ص18.

عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد[1]. وهناك تعريف آخر للخدمة الفندقية إنها:(أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل)[2]. والخدمة الفندقية على أنواع عدة هي:

1. خدمة الإيواء: وتشمل الفنادق، الموتيلات، الشقق الفندقية، المخيمات، البانسيونات...الخ.

2. خدمة الاستجمام: وتشمل رحلات سياحية طويلة أو قصيرة وخدمة ترفيهية.

3. خدمة النقل بكافة أنواعها كطرق السيارات والسكك الحديدية والنقل النهري والنقل الجوي[3].

4. خدمة الطعام: وتعد من الخدمات السياحية والفندقية الأساسية التي تقدمها المطاعم والكازينوهات.

5. الخدمات الترويحية: هي تلك الفعاليات التي يستخدمها السكان للاستجمام والاستمتاع وقضاء أوقات فراغهم وعطلتهم الأسبوعية والسنوية.

---

1 بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات ـ مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، المصدر السابق، ص 36.

2 هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، المصدر السابق، ص17.

3 مروان أبو رحمة وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، مصدر سابق، ص13 ـ 14.

6. الخدمات الثقافية: تشمل الخدمات الثقافية نشاطات عديدة منها المتاحف والمسارح ومواقع الاحتفالات والأعياد الوطنية فضلاً عن مناطق العبادة الدينية[1].

ومن هنا تزداد أهمية تطوير الخدمات الفندقية التي تقدمها لتصبح أكثر مناسبة لقدرات الضيف وأكثر إشباعاً لاحتياجات ورغباته، فضلاً عن مايتيحه للمؤسسة الفندقية من إمكانيات على المنافسة في السوق السياحي والفندقي[2].

وتضم الخدمات الفندقية جوانب مختلفة تبرز فيها أهمية العاملين في مجال تقديم الخدمات الفندقية حيث تعتمد أساساً على اللمسة الإنسانية في عملية تقديمها، ويشكل العامل البشري عنصر جذب الضيوف إلى الفندق لخبرته وكفاءته وهو عنصر مهم في تطوير الخدمات التي توجد على نوعين في الفنادق هي: النوع الأول هو خدمات الإقامة والنوع الثاني خدمات الطعام[3]، وهي في الغالب شبيهة بخطوات تطوير السلع وتتمثل فيما يأتي[4]:

1. البحث عن أفكار: إن الأفكار الجيدة والمبتكرة والأصيلة لا تأتي من فراغ فهي حصيلة تفاعل مع البيئتين الداخلية والخارجية، ولهذا فان على رجل العلاقات

---

1 عبد الجليل ضاري عطا الله السعدون: دراسة الواقع السياحي لمحافظة بابل وضرورة تخطيط الخدمات السياحية فيها، رسالة ماجستيرغير منشورة قدمت الى جامعة بغداد ـ مركز التخطيط الحضري والإقليمي عام 1988، ص 98 ـ 111.

2 محسن احمد الخضيري: التسويق السياحي ـ مدخل اقتصادي متكامل، القاهرة، مكتبة مدبولي، 1986، ص89

3 عبد الحميد مصطفى أبو ناعم: أساسيات الإدارة الفندقية ـ مدخل استراتيجي، القاهرة، مطبعة النيل، 1995، ص25 ـ 27.

4 بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات ـ مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، المصدر السابق، ص 219 ـ 222.

العامة أن يكـون عـلى الـدوام خلاقاً للأفكـار الجديـدة والمبتكـرة. وأن لا يصـبح مـن الصعب على الفنادق كمؤسسات خدمية أن تتطور وتنمو في هذا العـالم الـذي يتسـم بالمنافسة الشديدة.

2. تقليص عدد الأفكار: ليست جميع الأفكـار قابلـة للتطبيـق وذلـك لاعتبـارات اقتصادية ومالية وفنية وتكنولوجية واجتماعية وأخلاقية. وهناك بالتأكيد أولويـات في إطار المقولة الشائعة: الأهم ثم المهم. ولهذا فان هذه الخطوة تتضـمن جـرداً لجميـع الأفكار وتقليصها من خلال عملية حذف منطقية وعملية تستبعد فيهـا الأفكـار التـي لا جدوى منها.

3. تقييم الأفكـار: إن الفكـرة هـي خدمـة وعليـه فـان عـلى المشروع أن يـدرس دراسة متعمقة إمكانيات تصريف هذه الخدمة ومدى قبولها من قبل المستفيد.

4. تطوير الخدمة: هنـا تتحـول الفكـرة إلى واقـع (أي إنتـاج أو تـوفير أو عـرض الخدمة على نطاق تجريبي). بمعنى انه حتى خـلال هـذه المرحلـة لا نسـمي الفكـرة خدمة فعلية قائمة، بل هي خدمة تجريبية. وتبدأ في هذه المرحلة أو الخطوة عمليـة الصرف على الخدمة. ويتضمن نمـوذج الخدمـة جميـع المواصـفات الرئيسـة لهـا مثـل الأداء، طريقة التقديم، كيفية التقـديم، سرعـة التقـديم، الجـو العـام والخـاص الـذي سوف تقدم الخدمة في إطاره، طريقة الاستعمال. وقد تعرض النماذج عـلى عينـة مـن المستفيدين المحتملين لتجريبها فعلياً وإبداء رأيهـم فيهـا مـن حيـث الأداء والفعاليـة والإشـباع والرضـا. فالخدمـة هنـا لا تنـتج لإرضـاء المشروع، وإنمـا لإرضـاء المنتفـع أو المستفيد[1].

---

1 بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي: مصدر سابق، ص219 ـ 220.

5. اختبارات السوق: إن الخدمة التي لا يوجد طلب عليها ينبغي عـدم تقـديمها وتسويقها. وهنا تخدم اختبارات السوق في معرفة وجهة نظـر المسـتفيدين بخصـوص الخدمة المزمع تقديمها، وهل أن السوق راغبـة بهـا أم لا. إن الاختبـارات هنـا تـتم في الغالب على نطاق جغرافي محدد، وتقوم أيضاً عـلى الـنماذج أو العـروض التـي يتبـين مزايا وصفات الخدمة.

6. تقديم الخدمة للسوق: إذا ما تم التأكد من خلال التجارب والبحـوث سـابقة الذكر أن الخدمة قد حققت النجاحات المرجوة منها، فان لحظة الحقيقـة تكـون قـد حانت. وعلى المشروع أن يتخذ قرار تقديم للسوق من عدمـه. فـإذا مـا قـرر إيجابيـاً فان على المشروع أن يبدأ بالإنفاق على إنتاج الخدمة أو توفيرها عـلى نطـاق السـوق الفعلية[1].

وتقع على إدارة العلاقـات العامـة في فنـادق الدرجـة الممتـازة مسـؤوليات أخـرى كمساعدة إدارتهـا وأقسـامها مـن خـلال تقـديم نصـائحها فـيما يتعلـق بالعلاقـة مـع الصحافة والإعلان عن الخدمات الجديدة في هـذه الفنـادق، وخلـق جـو ودي يسـهل على إدارة الفندق وأقسامه أداء واجباته بشكل أفضل ومساعدة الإدارة العليا بتقديم تقارير مستمرة عـن المتغـيرات التـي تحـدث في اتجاهـات جمهـور الفنـدق الـداخلي والخارجي، مصحوبة برأيها فيما يمكن أن يتخذ من قرارات أو تعديلات لمواجهة مثـل هذه المتغيرات[2].

1 المصدر نفسه، ص221 ـ 222.

2 مروان أبو رحمة وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، مصدر سابق، ص77.

ومن جانب آخر فإن للعلاقات العامة أهمية في فنادق الدرجة الممتازة لما تقوم به في تخفيض معاناة الجمهور الداخلي، عن طريق التقليل من حدة السلبيات والأمراض الإدارية من جهة، وتحسين صلة الجمهور بالفندق وتدعيم ثقته به من جهة أخرى، فهي في واقع الأمر ضمير الفندق كالجهاز الحساس تستشعر اتجاه الرأي العام نحو كل قرار يصدر في الفندق وتعمل على تحليل آراء الجماهير وتنقلها إلى إدارة الفندق، وبذلك هي حلقة وصل أمينة بين الفندق والجمهور. وبشكل عام أن العلاقات العامة تساهم مساهمة فعالة في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين الفندق وبين الجمهور من خلال التعامل مع مبدأ جودة الخدمة وإرضاء العملاء أو ما يعرف بخدمة العملاء والذي هو عبارة عن النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة تكون مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية، كذلك فان العلاقات العامة تساهم مساهمة جادة في رسم الصورة اللائقة عن نشاطات وسياسات الفندق أمام الجمهور[1].

وختاماً يمكن الإشارة إلى إن أهمية العلاقات العامة في الفنادق تتجسد من خلال طبيعة العمل في صناعة الفنادق وتأثيرها في تقديم الخدمة التي تعد سلاحاً تنافسياً استراتيجياً وأساسياً في أعمال الصناعة الفندقية لما لها من تأثير مباشر في تعزيز المركز التنافسي للفندق، كذلك تبرز أهمية العلاقات العامة من ارتباطها بالخدمة

---

1 مروان أبو رحمة وآخرون، مصدر سابق، ص77.

الفندقية التي هي عبارة عن نظام متكامل من الإعداد والكفاءة والخبرة لتحقيق منفعة تبادلية بين الفنادق وبين جمهورها الداخلي والخارجي.

المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة ووظائفها في فنادق الدرجة الممتازة

يقصد بالأهداف الغايات التي من اجلها توضع الخطة. وتعني أيضاً النتائج النهائية التي تسعى الهيئة إلى تحقيقها. وتعد عملية تحديد أهداف العلاقات العامة سواء على مستوى فنادق الدرجة الممتازة ككل أم على مستوى كل قسم من أقسام الفندق خطوة أساسية في مجال التخطيط لإعمال الفندق أو أي قسم من أقسامه ويتبعها رسم السياسات الإدارية اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف على اختلاف نوعياتها ومستوياتها ومددها الزمنية كما يترتب عليها تحديد الوظائف وأوجه النشاط وحصر الموارد والإمكانيات المطلوبة سواء البشرية أو المادية لتنفيذ هذه الأهداف. كما يوضح تحديد الأهداف مدى قدرة فنادق الدرجة الممتازة بشكل عام أو أي قسم من أقسامها بشكل خاص على تمثيل نوع المهام المنوط بها والدور الأساسي الذي تقوم به في إطار واجباتها الوظيفية التخصصية[1].

وتزداد عملية تحديد الأهداف والوظائف غموضاً وتعقيداً كلما كانت الوظيفة الإدارية مستحدثة نسبياً أو غير واضحة المعالم أو غير مستقرة من حيث مفاهيمها ووضعها التنظيمي والإداري والدور المطلوب منها[2]. وهنا لابد لنا من الإشارة

1 حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، مصدر سابق، ص199.

2 محمد فريد الصحن، مصدر سابق، ص25

إلى أن أهداف العلاقات العامة في فنـادق الدرجـة الممتـازة تنبـع أساسـاً مـن طبيعـة الخدمة التي تقدمها الفنادق التي يمكن تلخيصها بما يأتي[1]:

1. خدمة الإيواء.
2. تقديم الطعام والشراب.
3. تقديم الخدمة في المطاعم المتخصصة.
4. تقديم الخدمة في نوادي رياضية وليلية وصحية.
5. تقديم الخدمة في المسابح.
6. تقديم الخدمة في محلات شراء البضائع في الفندق.
7. خدمات مصرفية وبريدية وهاتفية.
8. خدمات خاصة مثل السكرتارية والترجمة.

وينبغي لكل فنـدق مـن فنـادق الدرجـة الممتـازة أن يحـدد أهدافـه وان يـنظم موارده لكي يحقق تلك الأهداف. ومن هنا فان عملية تحديد الأهداف تحقق لفنادق الدرجة الممتازة العديد من المزايا منها إنها تعكس الأهداف الفلسفة التي تقوم عليها الهيئة، وتحدد الأهداف الاتجاه العام للمجهـودات الجماعيـة فـلا يمكـن تصـور جهـد جماعي منتج دون هدف. كذلك فان تحديد الأهداف الأسـاس الـذي تقـوم عليـه عملية التخطيط في المؤسسة وبـدونها يتعـثر التخطـيط وتتشـتت المـوارد. وتعتـبر الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في الهيئة للقيام بالعمـل مـن خـلال ربـط أهدافـه الخاصة بأهداف الهيئة العامة. بالإضافة إلى أن الأهداف إحدى مقـاييس التقـويم

1 مروان أبو رحمةوآخرون: إدارة المنشآت السياحية، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001، ص 26.

والرقابة باعتبارها تحدد المطلوب عمله[1]. وتسعى العلاقات العامة في أهدافها إلى إيجاد صيغة من التفاهم والانسجام بين الفندق وبين الجمهور، والتنسيق بين الفندق السياحي وبين الفنادق السياحية الأخرى[2]. وفيما يأتي عرض موجز لأهم أهداف العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة:

1. التوعية بالأهداف العامة للفندق في القطاع السياحي وتوعية المواطنين بأهمية السياحة في البلد ودورها الكبير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
2. تنمية الفهم المشترك والتعاون المثمر بين فنادق الدرجة الممتازة وبين وجمهورها.
3. الارتفاع بمستوى الخدمات السياحية والاهتمام بأسلوب أدائها كسباً لثقة الجمهور وتأييده.
4. تصحيح الأفكار الخاطئة المأخوذة عن فنادق الدرجة الممتازة بشكل خاص ومؤسسات السياحة وعن الشك في مستوى أداء الموظفين في العمل السياحي[3].
5. إقامة علاقات طيبة مع العاملين والموظفين في المؤسسة السياحية وتقوية العلاقات مع بعضهم الأمر الذي يؤثر إيجابياً في أداء العاملين.
6. إقامة علاقات مثمرة ومستمرة مع أجهزة الإعلام في الداخل والخارج.
7. تدعيم التعاون والتنسيق بين الفندق وباقي المؤسسات العامة والخاصة التي تعنى بالشأن السياحي.

---

1 جاسم طارش العقابي: العلاقات العامة في السياحة، رسالة ماجستيرغير منشورة قدمت إلى جامعة بغداد ـ كلية الآداب قسم الإعلام عام 1999، ص 204.

2 سمير محمد حسين: دراسات في العلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1982، ص67.

3 محمد حسين بازرعة: العلاقات العامة والسياحة، مصدر سابق، ص34.

8. إقامة دورات تثقيفية وتعليمية للعاملين في السياحة وتدريبهم على أصول ومبادئ العمل السياحي وسبل كسب ثقة الزبائن.

9. معرفة أداء الجمهور تجاه سياسات وبرامج الفندق ونقل هذه الآراء إلى الإدارة العليا.

10. تزويد إدارة الفندق بالمتغيرات الجديدة التي تحدث في عالم السياحة من تقنيات وأراء[1].

11.مواجهة الشائعات التي تبثها الفنادق السياحية المنافسة وتخصين العاملين والزبائن ضد هذه الشائعات من خلال الإعلام والدعاية المخططة والمدروسة التي تعتمد على الحقائق والمعلومات الصحيحة.

12. التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها في المجال السياحي خاصة خلال الظروف السياسية الطارئة ووضع الخطط والحلول والعمل على تنمية وتنشيط الحركة السياحية[2].

وتشير بعض الدراسات المتعلقة بأهداف العلاقات العامة إلى أن مبدأ الخدمة العامة يؤكد إن الإدارة أنشأت في الدرجة الممتازة للجمهور ومن اجل خدمته ولقضاء أغراضه وتامين احتياجاته ومتطلباته. إذ إن الموظف يعتبر خادماً لوطنه وأمته، ويجب أن يعلم بذلك خلال فترة التجربة ويقبل بهذا الواقع عن طواعية حتى وان جاء الموظف بقيم تكونت حديثاً لديه، فبإمكان الإدارة التأثير عليه

1 محمود كامل: السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، مصدر سابق، ص127.

2 صالح خليل أبو إصبع: إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، عمان، آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1997، ص335.

ج

وتوجيهه بواسطة التدريب، وخاصة إذا اعتمدت قيادة المنظمة الإدارية على الموظفين القدامى ممن لديهم مكانة مرموقة بين جمهور الموظفين[1].

وللعلاقات العامة في الفنادق عدة وظائف أساسية هي:

1. وظيفة التخطيط Planning :

يعد التخطيط إحدى وظائف العلاقات العامة في الفندق ويتضمن تحديد أهداف الفندق واختيار السياسات ومن ثم تصميم الإجراءات الكفيلة بتحقيق الأهداف. ولتحقيق هذه الأهداف وضمان نجاحها فلابد أن تترجم إلى خطط تشغيلية، يكون التركيز في الخطط على كيفية إتمام ذلك ومن المسؤول عنه بمعنى ان الأهداف تهتم بما سيتم عمله بينما تركز الخطط على كيفية إنجاز العمل الفندقي[2]. فالتخطيط للأعمال في الفندق وفقاً للإطار السابق هو مجموعة من القرارات تتعلق بالتصرفات المحتملة في المستقبل، وحيث ان احتمالات المستقبل غير مؤكدة لذا ترتبط وظيفة التخطيط بعملية التنبؤ ارتباطاً وثيقاً، فمن جهة التخطيط لا يقتصر فقط على تحديد الأهداف العامة والخاصة للفندق وتركها للأحداث المستقبلية وإنما على الإدارة الفندقية ومنها إدارة العلاقات العامة التنبؤ بما يحدث في المستقبل[3].

---

1 زكي راتب غوشة: العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، عمان، مطبعة التوفيق، 1981، ص93.

2 محمد أمين محي الدين: إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، مصدر سابق، ص102ـ 112.

3 المصدر نفسه، ص102.

2. وظيفة التنظيم Organizing :

يشمل التنظيم الفندقي تحديد الأدوار والعلاقات لكافة العاملين في الفندق وهو تجميع الأنشطة الضرورية لتحقيق أهداف الفندق في صناعة الضيافة. ومن وظائف العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة وظيفة التنظيم في صناعة الضيافة عبر ما يأتي[1]:

أ. صناعة خدمات الإقامة.

ب. صناعة خدمات الطعام.

ويرتبط وجود التنظيم الفندقي بوجود هدف أو أهداف محددة، ويستند التنظيم الفندقي على تحديد واضح للعلاقات بين الوحدات التنظيمية الفندقية والسلطات وهذه العلاقات هي الأساس في تحقيق أهداف الفندق.

3. وظيفة التوجيه Directing :

التوجيه في الفندق هو إرشاد المرؤوسين فيه وترغيبهم بالعمل للوصول إلى الأهداف، فالتوجيه ليس تنفيذ الأعمال في الفندق إنما هو توجيه الآخرين في تنفيذهم للأعمال في الفندق. إن توجيه جهود الأفراد العاملين كفريق في الفندق من اجل تحقيق الأهداف يعتمد في الأساس على كفاءة الإدارة الفندقية ومدى قدرتها على ممارسة هذه المهمة[2].

ومن وظائف العلاقات العامة الأساسية في فنادق الدرجة الممتازة القيام بإجراء الدراسات لتقييم تأثير الأهداف والسياسات والخطط والأنشطة الهامة بالنسبة

---

1 عبد الحميد مصطفى أبو ناعم: أساسيات الإدارة الفندقية، مصدر سابق، ص25.

2 المصدر نفسه، ص25 ـ 27.

لكل فئة تتعامل مع الفندق، فضلاً عن تقديم النصح المشورة لمختلف المستويات الإدارية في الفندق ويشمل ذلك توفير القيادة اللازمة لتحقيق التنسيق والتكامل لمختلف أنشطة العلاقات العامة ويرتبط ذلك بتحمل عبء تنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية للفندق والتعرف على مختلف التغيرات في البيئة المحيطة بعمل الفندق وتحديد رغبات واحتياجات جمهور العاملين والنزلاء وإجراء الدراسات للتعرف على المشكلات المرتقبة والعمل على مواجهتها وتدعيم العلاقات مع مختلف المنظمات والجهات القائمة في المجتمع المحلي[1].

4. وظيفة الرقابة Controlling :

إن وظيفة الرقابة تتصل عموماً بعمل الفندق ككل وكقاعدة عامة تتركز هذه الوظيفة على كافة المجالات التي لها صلة بمدخلات الفندق ومخرجاته والعمليات التي تتم فيه. إن الرقابة في الفندق هي تعبير شامل عن الإشراف والمتابعة وقياس الأداء وتحديد المعايير ومقارنتها بالإنجازات. وتقتضي وظيفة الرقابة في الفندق تحديداً واضحاً للخطط والنتائج المتوقع حصولها واكتشاف الأخطاء والانحرافات ومواطن الضعف في التنفيذ والعمل على تصحيحها أو السيطرة عليها لخدمة الخطة الموضوعة، وبناء عليه فوظيفة الرقابة في الفندق هي أكثر الوظائف ارتباطاً بوظيفة التخطيط فيه ولا يمكن ضمان فاعلية الرقابة إلا إذا سبقها قرارات تخطيطية على مستوى عال من الدقة[2].

1 محمد أمين محي الدين: إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، المصدر السابق، ص105 ـ 106.

2 محمد أمين محي الدين، المصدر السابق، ص111 ـ112.

5. الوظيفة الاتصالية: وتعد من الوظائف الهامة للعلاقات العامة في مجال تفسير أهداف وفلسفة وأنشطة الفندق، فضلاً عن مسؤولية العلاقات العامة عن إعلام جماهير الفندق بالتأثيرات المحتملة بجانب دورها في إعلام الجمهور الداخلي والخارجي للفندق بالمشكلات المتوقعة في العمل وإشعارهم بما يقدمه الفندق من سلع وخدمات لتحقيق رغباتهم. وقد أكدت الاتجاهات الحديثة في الدراسات الإعلامية والترويجية والتسويقية أهمية الصورة الذهنية للمنشأة على أساس أن أية منشأة تعمل في إطار صورة ذهنية تكونت عنها لدى كافة الهيئات والجهات التي تتعامل معها داخلياً وخارجياً وتعمل في نفس الوقت على زيادة الجوانب الإيجابية والمشرفة في هذه الصورة الذهنية باستمرار وتعميق هذه الجوانب وتوسيع النطاق الذي تنتشر فيه هذه الصورة على أساس انه كلما كانت هذه الصورة واضحة متميزة ازدادت درجة تقدير المنشأة لدى الجهات التي تتعامل معها[1].

6.وظيفة التقييم Evaluating :

إن وظيفة التقييم من الوظائف المهمة للعلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة. والتقييم هو معرفة مدى دقة وكفاءة تنفيذ العمل لغرض الوصول إلى الأهداف الموضوعة ويتضمن التقييم[2] :

أ. يجب وضع وقت معين لغرض التقييم.

ب. يساعد التقييم على وضع أهداف جديدة.

---

1 محمود يوسف: العلاقات العامة في الشركات المحولة إلى نظام الخصخصة، القاهرة، مكتبة فيروز المعادي، 1999، ص34.

2 ماهر عبد العزيز: مبادئ إدارة الفنادق، مصدر سابق، ص286.

ت. التغذية العكسية من قبل الضيوف وأشخاص آخرين مهمة جداً في عملية التقييم.

7. <u>وظيفة البحث</u> :

وتتضمن هذه الوظيفة تحديد المشكلة التي تواجهها فنادق الدرجة الممتازة مثل ضعف مستوى ثقة الجماهير بالفندق، وجمع المعلومات عن هذه المشكلة ومراجعة وتبويب المعلومات وتحليلها بهدف التعرف على أسباب المشكلة ومن ثم تقديم الحلول المناسبة بشأنها[1].

وتعتبر الوظيفة الاتصالية الصادرة في الفندق هي من أهم الوظائف في العلاقات، ولذلك فالاتصال في مفهوم وظيفة العلاقات العامة ليس عملاً روتينياً[2].

وتركز العلاقات العامة من أجل قيامها بوظيفتها الاتصالية على ركائز أساسية هي[3]:

1. الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين (القوة المؤثرة) وبين الجماهير(القوة المتأثرة).
2. ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين (المنظمة الجمهور).

---

1 رضا عبد الرزاق وهيب وآخرون: العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ـ مؤسسة المعاهد الفنية، 1985، ص161.

<u>وكذلك أنظر</u>:

د. مختار التهامي و د. إبراهيم الداقوقي : مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1980، ص41 وما بعدها.

2 صفوت محمد العالم: فنون العلاقات العامة، القاهرة، دار الهاني للطباعة والنشر، 2002، ص33.

3 حنان فاروق محمد جنيد: العلاقات العامة والتنظيم ـ مدخل إداري، مصدر سابق، ص 198.

3. ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني وتظهر هذه الركيزة من خلال مساعدة العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح الفندق وتحسين العلاقات الاجتماعية داخلها وتحسين ظروف العمل واتباع الأسلوب الديمقراطي السليم مع تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير الفندق الداخلية والخارجية وبث روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم.

4. ترتكز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية وذلك من خلال تدريب جماهير الفندق الداخلية على تحمل المسؤولية الاجتماعية وتبصيرهم بإمكانيات الفندق وجمهورها والعوائق التي تقف أمامها في تحقيق رسالتها.

5. ترتكز العلاقات العامة على مبدأ هام وهو توافق برامجها مع ظروف المجتمع من أجل مقابلة وإشباع حاجات الضيوف ولذا فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تتميز بالتجديد المستمر من أجل خلق عنصر التشويق وجذب الانتباه واكتساب التأييد القائم على الإقناع.

6. ترتكز العلاقات العامة على فلسفة واضحة وهي احترام رأي الجماهير ويتحقق ذلك من خلال تصميم برامج العلاقات العامة في ضوء تيارات الرأي العام مع المحافظة على عادات المجتمع وتقاليده من أجل ضمان التأييد من قبل أبناء المجتمع.

- أساليب الاتصال في الفنادق ووسائلها.

تستخدم إدارات العلاقات العامة في الفنادق أنماط وأساليب عدة للاتصال في إطار تعاملها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتختلف الأنماط والأساليب تلك من فندق إلى آخر[1]. لكن السائد من تلك الأساليب يمكن وصفه على وفق الآتي[2]:

1. الاتصال الشفهي المباشر : Direct Verbal communication

هو عبارة عن إرسال واستقبال المعلومات والبيانات بشكل مباشر إلى ومن الزبائن، والضيوف والأفراد العاملين، وفي هذا الإطار يتوجب على الأفراد العاملين أن يتوخوا الحذر والحيطة من تأثير إجاباتهم بصورة سلبية على الزبائن أثناء الرد على أسئلتهم واستفساراتهم، وذلك لان الاتصال المباشر السيئ يمكن أن يؤدي في نهاية الأمر إلى انخفاض في المبيعات، والعمل على رسم الانطباع الجيد في ذهن الضيوف عن طريق تنفيذ وإرضاء حاجات ورغبات الزبائن (الضيوف)[3].

2. الاتصال الشفهي غير المباشر Indirect Verbal Communication :

وهو نوع من الاتصال الشخصي المباشر والذي يمكن القيام به إما بواسطة الهاتف أو بواسطة نظام الاتصال Intercom وذلك بهدف البحث عن الزبائن وتقديم المعلومات والخدمات اللازمة لهم ومن الضروري العمل بجدية على

---

1 خالد مقابلة: الترويج الفندقي الحديث، عمان، دار وائل للنشر، 1999 ـ 2000، ص 5.

2 محمد أمين محي الدين: إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، مصدر سابق، 1998، ص115.

3 حميد عبد النبي الطائي: صناعة الضيافة، الموصل دار الكتب للطباعة والنشر، 1992،ص104.

خلق الانطباع الايجابي في أذهان الزبائن حول الكفـاءة والاسـتعداد والقـدرة والرغبـة لدى الأفراد والعاملين في المنظمة بإبداء المساعدة وتقديم وتنفيذ الخدمات لهم، وقد بينت الدراسات إن الإجابة الرديئة من قبل الأفراد العاملين حول أسئلة واستفسـارات الزبائن تعتبر السبب الرئيسي في فقدان قسم كبير من طلبات البيع، ولـذلك لابـد مـن التأكيد على إن جميع الأسئلة والاستفسارات الموجهة من قبل الزبـائن يجـب أن تـتم معالجتها بدقة والرد عليها بأسلوب مهذب وحرص[1].

3. الاتصال المكتوب Written Communication :

إن الاتصالات المكتوبة تعتبر من طرق الاتصال المهمة وذلك لأنها تسـتخدم غالبـاً في الاتصالات الرسمية سواء داخل الفندق وخارجه، ولـكي تكـون الاتصـالات المكتوبـة فعالـة ينبغـي أن تتـوافر الاعتبـارات الأساسـية، فالكتابـة يجـب أن تكـون واضـحة والعبارات الواضحة والسهلة المعنى والابتعـاد عـن العبـارات المحـيرة ويجـب التركيز على الأشياء المهمة والعبارات القصيرة ذات المعنى الواضـح وقـد تتخـذ الاتصالات المكتوبة صورة إصدار تعليمات وأوامر أو مـذكرة داخليـة أو دليـل للموظفين أو تقارير أو اقتراحات وشكاوي أو كتب أو مجلات وصحف أو غـير ذلك من الاتصالات، ويبين الواقع التطبيقي، انه مهما كانت الأعمال أو سلسلة المهام والواجبات الملقاة عـلى عـاتق الموظـف والمطلـوب منـه إنجازهـا، فإنـه

1لبنان هاتف الشامي وعبدالناصر جرادات: العلاقات العامة في الإدارة، مصدر سابق، ص102

سوف يستخدم الاتصالات بشكلها الكتابي[1]. وفيما يلي طرق الاتصال المكتوبة التالية الأكثر استخداماً وشيوعاً:

أ. الرسالةAltter : وتعني القرارات التي يتخذها مصدر الاتصال في اختياره وترتيبه لكل من الرموز والمضمون، وذلك يجب الاهتمام بتصميم وصياغة محتوى الرسالة والتركيز على المضمون الذي يعتقد انه يناسب جمهوره فقد تكون قديمة أو غير واضحة المصدر أو غير وافية أو رديئة الصياغة أو تتضمن عبارات إنشائية غير محددة وكثيراً ما تكون غير واضحة الهدف، ولذلك يجب أن تعد الرسالة بصورة رسمية، متضمنة مايلي: عنوان المرسل، ورقم هاتفه، والفاكس لديه، وتاريخ إرسالها، وكذلك اسم الشركة وعنوانها، واسم المرسل إليه وموقعه فجميع هذه المعلومات ضرورية يجب ذكرها في الرسالة[2].

ب. المذكرة A Memorandum :

يكون استخدام المذكرة عادةً لإيصال المعلومات والبيانات إلى شخص آخر أو عدد من الأشخاص الآخرين في نفس المنظمة، فالعديد من المنظمات تطبع مسبقاً نماذج معينة للمذكرة تستخدم لإرسال المعلومات والبيانات من قسم أو شخص معين إلى قسم أو شخص آخر بسرعة وكفاءة، وقد بين الواقع التطبيقي أن المذكرة تعتبر من وسائل الاتصال الهامة لأنها تزود الطرف الآخر(المستقبل) بسجل مكتوب من المعلومات لايمكن إرساله بواسطة الهاتف ومن الجدير بالذكر إن محتوى المذكرة يجب أن يكون مختصراً وليس مفصلاً ويشبه الرسالة الموجزة.

---

1 محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مصدر سابق، ص120

2 حميد عبد النبي الطائي: صناعة الضيافة، المصدر السابق، ص101.

ت. نموذج الرسالة القصيرة A Message :

وهـذه الـنماذج تكـزن شـائعة الانتشـار تسـتخدم لاسـتقبال وتسـجيل الرسـائل القصيرة إما من قبل عامل الهاتف أو من قبل موظـف يكلـف بهـذه المهمـة، ولـذلك فالعديـد مـن المـنظمات تطبـع نمـاذج شـكل رسـائلها القصـيرة لاسـتخدامها بهـدف تذكير(المستقبل) ليدون فيها جميع المعلومات التي يراد إيصالها إلى المستقبل الفعـلي بالتفصيل وليتأكد من أن الرسائل القصيرة تم استقبالها بأسلوب واضح ودقيق للأفـراد العاملين والضيوف.

ث. بطاقة العمل A Work Card :

لقد صُممت بطاقـة العمـل لتكـون بمثابـة مرجـع للموظـف فهـي تحتـوي عـلى الإرشادات والتعليمات المتعلقة بالسـلامة لإنجـاز مهمـة معينـة، وتسـتخدم بطاقـات العمل في أغلب أقسام صناعة الضـيافة، وهـذه البطاقـات إمـا تعلـق عـلى الجـدار في مكان معين في الفندق أو تعطي إلى الموظف ليضعها في جيبه كمرجع مبـاشر وعاجـل له وتعتبر الميزة الرئيسية لهـذه البطاقـة هـي إنجـاز المهـام المحـددة وفـق إجـراءات معينة من قبل الأفراد العاملين بما يضمن الرقابة على إدامة جودتها[1].

ج. التقرير A Report :

يستخدم التقرير لتقديم معلومات محددة إلى شخص معين أو مجموعـة مـن الأشخاص، حيث تتم صياغتها فيه بشكل مخـتصر وبأسـلوب واضـح ودقيـق حتـى يسهل فهمها، ويجب أن يتضـمن التقريـر حقـائق وأرقـام حـول العمليـات الماليـة

1 محمد أمين محي الدين: إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، المصدر السابق، ص121 ـ 122.

للفندق إضافة إلى كل المعلومات التي تعتقد المنظمة إنها ستساعد كل ذي علاقة في الحكم على أدائها وتقويمها بشكل صحيح ومناسب[1].

4. وسائل الاتصال غير المباشرة Indirect Means of Communication:

أ. الهاتف Telephone :

يعتبر الهاتف جهاز اتصال هام جداً داخلياً وخارجياً، وهو أكثر أجهزة الاتصال استخداماً وشيوعاً في العالم، وطريقة التحدث فيه تعكس شخصية المتكلم وشخصية الفندق والعاملين فيها أيضاً[2]. وان معظم الاتصالات التي يتم القيام بها من خلال نظامين للاتصال هما:

ب. نظام الاتصالات الداخلي Internal Telephone System :

هذا النظام يربط جميع الوحدات التنظيمية للفندق بعضها ببعض ويمكن الموظفين من القيام بإجراء محادثاتهم دون الحاجة إلى مغادرة أماكن عملهم.

ت. نظام الاتصال الخارجي External Telephone System :

ويتألف هذا النظام من رقم هاتف واحد أو أكثر يمكن استخدامها من قبل الفرد الذي يرغب الاتصال بالفندق، فضلاً عن ذلك فان هذا النظام يسهل للأفراد العاملين في الفندق من الاتصال بأي شخص آخر أو أية منظمة أخرى تقع خارج هذه المنظمة[3].

---

1 محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مصدر سابق، ص78.

2 فضيل دليو: إتصال المؤسسة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص106.

3 محمد أمين محي الدين السيد علي، المصدر السابق، ص 124 ـ 125.

ث. جهاز التلكس Telex :

هو أداة اتصال اليكترونية حديثة تقدم خدمة توفير المعلومـات حسـب الطلـب، حيث يمكن لمستخدم الجهاز أن يستدعي على الشاشة أدلة أو فهارس Indexes لمـواد مخزونة في الحاسب الآلي ويـتم إرسـال الرسـائل بواسـطة هـذه الوسـيلة مـن تلكـس المرسل (المصدر) وذلك عن طريق إدخال الرسـالة فيـه بهـدف طباعتهـا عـلى جهـاز التلكس لدى المستقبل بعد معرفة رقم شـفرة جهـاز الـتلكس لـدى المسـتقبل، ويـتم عادةً طباعة الرسالة باستخدام هذه الوسيلة في جهاز التلكس لدى المستقبل كما هــي وبصورة أوتوماتيكية، وفضلاً عن ذلك يمكن إرسال الرسائل عن طريق جهـاز الـتلكس في أي وقت يكون فيه جهاز التلكس لدى المستقبل جاهز للاستعمال[1].

ج. جهاز الفاكس Facsimile Machine :

يعتبر أحد الوسائل المهمة في عملية الاتصال وهو يتمتع بمزايا تفـوق الهـاتف إلى حد ما وإن كان لا يعمل إلا بواسطة ربط مع خط الهـاتف، إذ يمكـن عـن طريـق جهاز الفاكس إرسال الرسائل إلى أي مكان آخـر باسـتخدام خـط الهـاتف، ويعتـبر جهاز الفاكس في غاية الأهمية لإرسال الوثائق والأوراق التي من الضروري إرسالها بسرعة إلى طرف آخر، ومن بـين المزايـا لجهـاز الفـاكس إن الشـخص الـذي يرسـل الوثائق والأوراق بواسطته لديه الإثبات بـأن هـذه الوثـائق والأوراق تـم إرسـالها واسـتلامها مــن قبـل الطـرف الآخـر وذلـك عــن طريـق قيـام جهـاز الفـاكس بطباعـة بيـان يمكـن الحصـول عليـه بعـد الانتهـاء مـن عمليـة الإرسـال يبـين تـاريخ

1 زكي محمود هاشم: العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، مصدر سابق، ص329

وساعة الإرسال أو مدة الإرسال، ويؤكد أن الاتصال قد تم مع المستقبل، كما انه من الممكن عن طريقه إرسال الوثيقة إلى أكثر من جهة، عن طريق الاتصال برقم الفاكس لدى كل جهة بالدور واحد تلو الأخرى[1].

ح.الاتصالات المبرمجة Computerized Communications :

إن التطورات التكنولوجية عادةً ما يكون لها الأثر الايجابي على توزيع الخدمات، لذلك يعتبر النظام الالكتروني لتوزيع الخدمات في الوقت الحاضر هو أحد العوامل الرئيسة للتوزيع في العديد من الدول، كاستخدام الكومبيوتر وبشكل متزايد في أنظمة الحجوزات من قبل وكالات السياحة والسفر ومن قبل أيضاً العملاء وعن طريق الإنترنت[2]. ولذلك يستخدم نظام الاتصال المبرمج في الكثير من المنظمات الصغيرة والكبيرة على حد سواء، فالحاسب الآلي (الكومبيوتر) عبارة عن آلة الكترونية مصممة بطريقة تسمح باستقبال البيانات واختزانها ومعاملتها بحيث يمكن إجراء جميع العمليات البسيطة والمعقدة بسرعة والحصول على نتائج هذه العمليات بطريقة آلية ويتم تحويل البيانات إلى لغة يتعامل بها الكومبيوتر، فالحاسب الالكتروني يستخدم لربط الأقسام المختلفة في الفندق ذات الصلة بالضيوف بعضها مع بعض بصورة وثيقة وتسجيل وتحويل وتخزين المعلومات، فضلاً عن ذلك فإن أجهزة الحاسب الالكتروني توضع في كل قسم من الأقسام في الفندق والتي يمكن عن طريقها تحويل الحجوزات والأجور وتفاصيل أخرى إلى حسابات الضيوف، ويستخدم نظام الاتصال

1 زياد محمد الشرمان و عبد الغفور عبد السلام: مباديء العلاقات العامة، مصدر سابق، ص81.

2 أسعد حماد أبو رمان ود.أُبي سعيد الديوهجي: التسويق السياحي والفندقي ـ المفاهيم والأسس العلمية،عمان، الحامد للنشر والتوزيع، 2000، ص139.

المبرمج للرقابة على الحسابات والمخزون والتجهيزات، وسجلات الضيوف وحساباتهم، وللتنبؤ بالمبيعات أيضاً[1].

5. وسائل أخرى :

أ. القسائم : نادراً ما توزع هذه القسائم Coupons على الزبائن والذي إذا ما تقدموا بها أثناء الارتياد للفندق فإنه يتم حسم مبلغ معين و(المشار إليه في الكوبون) من ثمن الخدمة أو الإقامة، كأن تحمل هذه القسيمة خصماً مقداره 5% عند الإقامة في الفندق لمدة ثلاث أيام[2].

ب. الهدايا والجوائز: وهي عبارة عن سلع بسيطة إضافية تقدم مجاناً إلى النزيل عند ارتياده الفندق، وتلعب هذه الوسائل في العلاقات العامة دوراً فعالاً، قوياً وقد تدفع بالعديد من الأفراد للقيام بأعمال لصالح الفندق أملاً في الحصول على هدية أو جائزة[3].

ت. الحفلات والمسابقات : وهذه تتخذ أشكالاً متعددة وذلك في تقديم مسابقة معينة تشد العملاء للدخول فيها، كأن توضع صورة سيارة على بطاقة الغرفة لأجل. السحب عليها[4].وتلعب الحفلات دوراً مهماً وفعالاً في عمل العلاقات العامة وقد تنتهي هذه الحفلات بولائم تقدم فيها مختلف أنواع الأطعمة والمشروبات، أما مردود هذه الحفلات ونتائجها فهي مسألة تحتاج إلى قياس، إلاّ إن أهم ما في

---

1 هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص190 ــ 191.

2 أسعد حماد أبو رمان وأُبي سعيد الديوه جي، المصدر السابق، ص110.

3 محمد ناجي الجوهر: أجهزة العلاقات العامة في العراقالأهداف والوظائف، مصدر سابق، ص157.

4 محمد حربي حسن ومحمد عبد حسين وحسين ذنون البياتي: العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، مصدر سابق، ص143.

الحفلات ضرورة تحديد عدد ونوع من يحضرونها ومستوياتهم العلميـة والثقافيـة أو الوظيفية ومكان الحفلة وما سيقدم فيها من أطعمة ومشروبات ومتى ستبدأ ومتـى يجب أن تنتهي[1].

ث. المؤتمرات والمعارض : المعارض غالباً ما تنظم من جهات تكـون معروفـة عـلى نطاق عالمي أو إقليمي أو محلي كأن تكون شركة مهنية والذي تعنى بترويج منتجـات معينة أو عامة، ويـتم تنظـيم هـذه المعـارض سـنوياً أو كـل سـنتين أو أكـثر وحسـب الظروف، والذي تعرض فيه مختلف الخدمات وخاصة الجديدة منها في أجنحة خاصة لكل فندق كي يطلع عليها العملاء والشركـات المسـتفيدة وتحقيـق حالـة مـن تفعيـل وتنشيط المبيعات[2].

ج. الإعلانات الخاصة : وهي التي تدخل في مفهوم الهـدايا الخاصـة والـذي تقـوم الفنـادق بتقـديمها مجانـاً إلى عملاءهـا، والتـي تحمـل أسـم الفنـدق، كـما يلاحـظ في التقاويم السنوية، الأقلام، الحقائب اليدوية..وغيرها[3].

ح. إعادة المبالغ : تستخدم هذه الطريقـة في الفنـادق والتـي عـن طريقهـا يقـوم الفندق بإرسال مبلغ معين من المال إلى العميل عندما يثبت العميل أنه قد قـام فعـلاً بارتياد الفندق ولأكثر من مرة[4].

إن العلاقات العامة ومن خلال ما تقدم تبرز أهميتها ودورهـا الفعّـال والبنـاء في السـعي وباسـتمرار لتوطيـد وتقويـة والحفـاظ عـلى العلاقـات العامـة السـليمة بـين

---

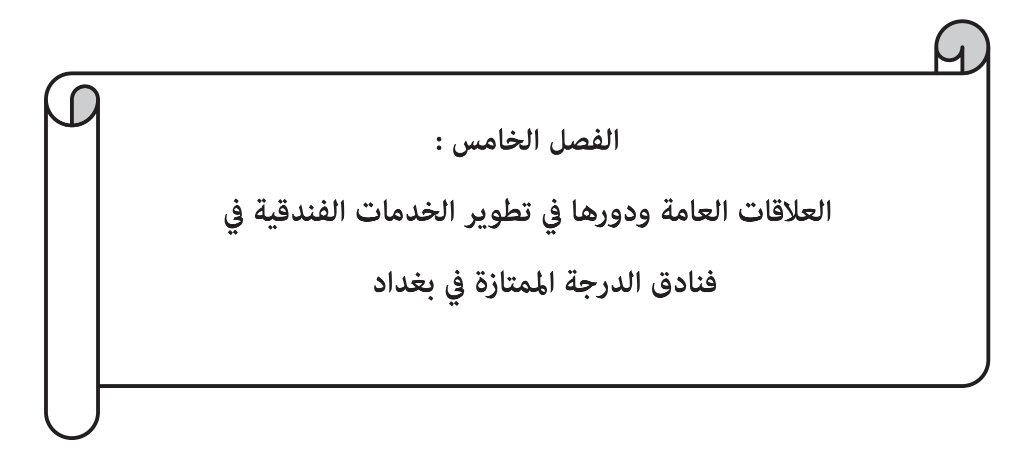
1 محمد ناجي الجوهر: أجهزة العلاقات العامة في العراق ـ الأهداف والوظائف، مصدر سابق، ص157.

2 الياس سلوم: تقنية العلاقات العامة، دمشق، دار الرضا للنشر، 2000، ص73.

3 أسعد حماد أبو رمان وأُبي سعيد الديوه جي: المصدر السابق، ص111.

4 المصدر نفسه، ص111ـ112.

المؤسسـة وجمهورهـا الـداخلي والخـارجي، عـن طريـق الاسـتخدام الأمثـل والجـدي لأنشطة وبرامج ووسائل العلاقات العامة، والتعامل معها بأهمية وصدق والعمل على تقديم أفضل وأجود الخدمات التي يحتاجها في مجال العمل الفندقي عـلى اعتبـار إن عمل نشاط الخدمة الفندقية في مجمله علاقات عامة.



المبحث الأول : رأي موظفي العلاقات العامة بالخدمـة الفندقيـة في فنـادق الدرجـة الممتازة ودورهم في تطويرها

المبحث الثاني : رأي النزلاء في فنادق الدرجة الممتازة بالخدمة الفندقية

المبحث الأول : رأي موظفي العلاقات العامة بالخدمة الفندقية في فنادق الدرجة الممتازة ودورهم في تطويرها

ينهض العاملون في أقسام العلاقات العامة في فنـادق الدرجـة الممتـازة في بغـداد بـدور أسـاسي في تطـوير الخـدمات الفندقيـة ابتـداءً مـن خدمـة الاتصـال، البحـث، التدريب، التخطيط، والتقويم، العرض، التقديم. وقد كشفت نتائج الدراسة الميدانيـة عن دور العاملين في أقسام العلاقات العامة في تطـوير الخـدمات الفندقيـة في فنـادق الدرجة الممتازة، عن النتائج الآتية:

أولاً : الخصائص الشخصية للمبحوثين

أظهرت نتائج الاستبيان أن الخصائص الشخصية للمبحوثين إن الأغلبية كانت مـن الذكور حيث كان عددهم (19) بنسبة مئويـة بلغـت63،3% قياسـاً إلى عـدد الإنـاث وعددهن (11) بنسبة مئوية بلغت36,7%. (أنظر جدول رقم 1)

جدول (1)

يوضح (نوع الجنس) للعاملين في

أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد

المؤشرات / الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكور	19	%63,3
إناث	11	%36,7
المجموع	30	%100

أما على صعيد التحصيل الدراسي للعـاملين في أقسـام العلاقـات العامـة في فنـادق الدرجة الممتازة في بغداد، فقد تـوزع عـلى ثـلاث فئـات جـاءت في المرتبـة الأولى فئـة شهادة البكالوريوس بواقـع (19) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة بلغـت 63,3%. وفي المرتبـة الثانية جاءت فئة شهادة الدبلوم بواقع (10) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت 36,7 %. وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة شهادة الماجستير وبواقع (1) مبحوثاً واحـداً مثـل نسـبة 3،3%. (أنظر جدول رقم 2)

جدول (2)

يوضح التحصيل الدراسي للعاملين في أقسام العلاقات العامة

في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد

التحصيل الدراسي / المؤشرات	العدد	النسبة المئوية
بكالوريوس	19	%63,3
دبلوم	10	%33,3
ماجستير	1	%3,3
المجموع	30	%100

وفيما يتعلق بسنوات الخدمة الوظيفية للعاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، أظهر الاستبيان إن اغلب العاملين في هذه الأقسام هم ممن لهم خدمة وظيفية تتراوح مابين خمس سنوات فأقل إذ بلغ عددهم (20) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت 66،67%. وفي المرتبة الثانية جاءت فئة الخدمة الوظيفية ما بين (6 10) سنوات إذ بلغ عددهم (7) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت 23.33%. وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة الخدمة الوظيفية ما بين (11 15) سنة إذ بلغ عددهم (3) أشخاص وبنسبة مئوية بلغت 10%. ومن هنا يمكن الإشارة إلى أن أغلب الكادر الذي يعمل في أقسام العلاقات

العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد يمتلك خبرة محدودة في مجال العمل. (أنظر جدول رقم 3)

جدول (3)

يوضح سنوات الخدمة الوظيفية للعاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد

المؤشرات / سنوات الخدمة الوظيفية	عددهم	نسبتهم المئوية
خمس سنوات فأقل	20	%66،67
6 10 سنوات	7	%23،33
11 15 سنة	3	%10
16 20 سنة		
المجموع	30	%100

ثانياً : تنظيم أجهزة العلاقات العامة

أشار (16) مبحوثاً من العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، إلى إنهم يمارسون مهمة العلاقات العامة في عملهم اليومي وقد بلغت نسبتهم 53،3% من مجمل عددهم الكلي. أما العدد الباقي من العاملين (14) مبحوثاً، فقد أجابوا بأنهم لا يمارسون وظيفة العلاقات العامة في عملهم

اليومي وقد بلغت نسبتهم 46,7% من مجمل عددهم الكلي. (أنظر جدول رقم4):

جدول (4)

يوضح ممارسة العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد وظيفة العلاقات العامة في عملهم اليومي

المؤشرات / هل تمارسون العلاقات العامة	العدد	النسبة المئوية
نعم	16	%53,3
لا	14	%46,7
المجموع	30	%100

أما بشأن ضرورة وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة أشار (29) مبحوثاً بلغت نسبتهم 96,7% إلى ضرورة وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة في عملهم اليومي. في حين أجاب مبحوث واحد مشيراً إلى عدم ضرورة وجود مثل تلك الإدارة وبنسبة 3,3%. (أنظر جدول رقم 5):

جدول (5)

يوضح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد حول ضرورة وجود إدارة متخصصة بالعلاقات العامة في عملهم اليومي

المؤشرات / هل تفضلون وجود إدارة متخصصة بالعلاقات العامة	العدد	النسبة المئوية
نعم	29	%96,7
لا	1	%3,3
المجموع	30	%100

أما عن الارتباط الإداري لإدارة العلاقات العامة فقد أجاب العاملون في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة جميعهم وبنسبة 100% أنَّ هذه الإدارة هي بمستوى قسم من أقسام الفندق.

وكانت إجابات العاملين بشأن وجود أهداف واضحة ومحددة لعمل أقسام العلاقات العامة جاءت متفاوتة مابين مؤيد ومعارض، إذ أشار (23) مبحوثاً من هؤلاء العاملين وبنسبة مئوية بلغت 76,7% إلى أن هناك أهدافاً واضحة ومحددة للعلاقات العامة، بينما أشار (7) مبحوثين منهم وبنسبة مئوية بلغت 23,3% إلى عدم وجود أهداف واضحة ومحددة. (أنظر جدول رقم 6) :

جدول (6)

يوضح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد بمدى وضوح أهداف العلاقات العامة

المؤشرات / هل هناك أهداف واضحة ومحددة للعلاقات العامة	العدد	النسبة المئوية
نعم	23	%76,7
لا	7	%23,3
المجموع	30	%100

ثالثاً : التدريب والقوى العاملة :

وهي مجموعة من العمليات والبرامج المتعاقبة والمتصلة الواحدة بالأخرى بهدف الوصول إلى نتيجة ناجحة، حيث يُعد التدريب أمراً ضرورياً للفندق أو أي مؤسسة كانت عندما تظهر عليها بعض السلبيات أو التلكؤ، إذ يوفر التدريب تقويماً وإبرازاً لمهارات العاملين وشخصيتهم.

إذ كانت إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد حول تطوير مهارات العمل المهنية متباينة إذ أجاب (26) مبحوثاً مثلوا نسبة 86,7% أن هناك دورات تدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة، بينما

أجاب (4) مبحوثين بلغت نسبتهم 13،3% بعدم وجود مثل تلك الدورات. (أنظر جدول رقم7):

جدول (7)

يوضح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد حول تطوير مهارات العمل المهنية من خلال إقامة الدورات التدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة

المؤشرات / هل هناك دورات تدريبي للعاملين في مجال العلاقات العامة	العدد	النسبة المئوية
نعم	26	%86,7
لا	4	%13,3
المجموع	30	%100

أما بالنسبة إلى إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد حول تطوير مهارات العمل المهنية فكانت آرائهم متباينة بشأن نوعية الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة، إذ أجاب (17) مبحوثاً أنهم يريدون دورات تعريفية في مجال العلاقات العامة، وأجاب (16) مبحوثاً أنهم يحتاجون إلى دورات في اللغة الانكليزية، في حين أشار (15) مبحوثاً أنهم يحتاجون إلى دورات في الكومبيوتر، بينما رأى (11) مبحوثاً منهم أنهم بحاجة إلى دورات لتعلم طريقة تقديم الخدمة والتثقيف العام، في حين رأى (10) مبحوثين

منهم أنهم بحاجة إلى دورات لتعلم طريقة تصفح الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنيت).

من هنا يمكن إيضاح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد حول أهم الصفات التي يجب أن يتمتع بها رجل العلاقات العامة حيث أتفق جميع العاملين وبالمرتبة الأولى على أن يكون(ذو علم وثقافة وتدريب) وبنسبة (100%)، جاء بعدها كونه (حسن المظهر)، وبنفس النسبة أيضاً هو أن (يتقن إحدى اللغات الأجنبية) ويمكن استعراضها كما هو موضح.(أنظر جدول رقم8):

جدول(8)

يوضح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد حول أهم صفات رجل العلاقات العامة

المؤشرات / الصفات	نعم		لا		المجموع	%
	العدد	%	العدد	%		
القدرة على الإقناع وكسب الآخرين	28	93،3	2	6،7	30	%100
لديه معرفة بتقنيات الإعلام والاتصال	18	60	12	40	30	%100
ذو علم وثقافة وتدريب	30	%100			30	%100
القدرة على الاتصال الفعال بالجمهور	18	60	12	40	30	%100
حسن المظهر	29	96،7	1	3،3	30	%100
شخصيات اجتماعية جذابة	25	83،3	5	16،7	30	%100

إتقان إحدى اللغات الأجنبية	29	96،7	1	3،3	30	%100
حاصل على مؤهل جامعي تخصصي	28	93،3	2	6،7	30	%100
اللباقة والقدرة على التحدث	28	93،3	2	6،7	30	%100
الشجاعة والقدرة على تحمل المسؤولية	22	73،3	8	26،7	30	%100
أكثر من صفة في آن واحد	26	86،7	4	13،3	30	%100
مواصفات أخرى تذكر						

رابعاً : الأنشطة الاتصالية والإدارية.

يمكن إيضاح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد بشان مدى ممارسة الأنشطة الاتصالية والإدارية الخاصة بعمل أقسامهم اليومي. (انظر جدول رقم9):

جدول (9)

يوضح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد بشان مدى ممارسة النشاطات الاتصالية والإدارية

المؤشرات / أنشطة العلاقات العامة	دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع	%
	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
الاتصال بالمؤسسات الإعلامية وتزويدها بالمعلومات عن	7	23,3	12	40,0	11	36,7	30	100

الدائرة								
متابعة ما ينشر من معلومات المؤسسة في وسائل الإعلام	12	40,0	11	36,7	7	23,3	30	100
توفير المطبوعات والصحف بشكل منظم ومجدول.	6	20,0	19	63,3	5	16,7	30	100
القيام بأعمال خاصة بالتسهيلات مثل استخراج الجوازات أو التأشيرات	1	3,3	5	16,7	24	80,0	30	100
تنظيم الاجتماعات والندوات	12	40,0	15	50,0	3	10,0	30	100
إقامة المهرجانات والاحتفالات	18	60,0	11	36,7	1	3,3	30	100
إصدار المطبوعات والأدلة السياحية	6	20,0	20	66,7	4	13,3	30	100
تخصيص موقع إعلامي للفندق في الانترنيت	3	10,0	5	16,7	22	73,3	30	100
إصدار نشرة أو مجلة للفندق	3	10,0	12	40,0	15	50,0	30	100
إنتاج أفلام تلفزيونية	1	3,3	4	13,3	25	83,3	30	100

أو إذاعية								
تصميم وتنفيذ الإعلانات بأنواعها كافة	5	16,7	20	66,7	5	16,7	30	100
مرافقة الخبراء أو الوفود في الجولات السياحية	13	43,3	5	16,7	12	40,0	30	100
تنظيم أرشيف إعلامي	4	13,3	7	23,3	19	63,3	30	100
الإشراف على الاستعلامات واستقبال المراجعين	7	23,3	21	70,0	2	6,7	30	100
الإشراف على صناديق المقترحات	5	16,7	14	46,7	11	36,7	30	100
دراسة ومعالجة شكاوى الجمهور	9	30,0	15	50,0	6	20,0	30	100
الرد على الشكاوى المنشورة في وسائل الإعلام	11	36,7	10	23,3	9	30,0	30	100
القيام بنشاطات اجتماعية	5	16,7	13	43,3	12	40,0	30	100
تنظيم المعارض أو الاشتراك فيها	3	10,0	19	63,3	8	26,7	30	100
استقبال الوفود وتنظيم الزيارات	19	63,3	10	33,3	1	3,3	30	100
تقديم الهدايا في	6	20,0	21	70,0	3	10,0	30	100

المناسبات								
الإشراف على باصات نقل العاملين والجمهور	4	13,3	9	30,0	17	56,7	30	100

وفي ضوء ما تقدم فإن أبرز الأنشطة التي يتم تنظيمها دائماً فقد جاء بالمقدمة هو (استقبال الوفود وتنظيم الزيارات)، إذ أشار إلى ذلك (19) مبحوثاً ونسبتهم (63،3 %). أما التي يتم تنظيمها أحياناً فجاءت في المرتبة المتقدمة هو (تقديم الهدايا في المناسبات)، إذ أشار إلى ذلك (21) مبحوثاً ونسبتهم (70،0 %). وأخيراً فقد جاء النشاط الذي يمارس نادراً فجاء بالمقدمة هو (إنتاج أفلام تلفزيونية أو إذاعية، إذ أشار (25) مبحوثاً إلى ذلك ونسبتهم (83،3).

أما بشأن رأي المبحوثين حول أهمية وجود ميزانية مخصصة لأنشطة العلاقات العامة إذ رأى (28) مبحوثاً بنسبة بلغت 93,3% أن من المهم أن تكون هناك ميزانية مخصصة لأنشطة العلاقات العامة، بينما رأى اثنان بنسبة 6,7% انه لا ضرورة ملحة لوجود لتلك الميزانية. (أنظر جدول رقم 10) :

جدول رقم (10)

يوضح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد حول وجود ميزانية لأنشطة العلاقات العامة

المؤشرات / هل هناك ميزانية مخصصة لانشطة العلاقات العامة	المبحوثون	النسبة المئوية
نعم	28	%93,3
لا	2	%6,7
المجموع	30	%100

وبخصوص مدى كفاية الميزانية المخصصة للعلاقات العامة أشار (10) مبحوثين نسبتهم (33،3 %) إلى إنها كافية جداً، بينما أشار (16) مبحوثاً نسبتهم (53،3%) إلى إنها معقولة بينما أشار (4) مبحوثين نسبتهم (13،3 %) إلى إنها غير كافية (أنظر جدول رقم 11) :

جدول رقم (11)

يوضح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد حول حجم الميزانية وإمكانية تغطيتها لأنشطة العلاقات العامة

المؤشرات / هل ان الميزانية كافية	كافية جداً		معقولة		غير كافية	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
المبحوثون	10	33,3	16	53.3	4	13,3

أما بشأن رأي المبحوثين حول أنشطة العلاقات العامة التي تنفذ بكفاءة فكانت كما ياتي:

1. أشار (15) مبحوث ان اقامة المعارض والمهرجانات هي من أهم نشاطات العلاقات العامة التي تنفذ بكفاءة.
2. رأى (11) مبحوثاً ان استقبال الضيوف ومرافقة اللجان والشركات والوفود ورجال الاعمال هي من أهم نشاطات العلاقات العامة التي تنفذ بكفاءة.
3. رأى (10) مبحوثين أن القيام بتصميم وتنفيذ الاعلانات والمبيعات هي من أهم نشاطات العلاقات العامة التي تنفذ بكفاءة.
4. رأى (9) مبحوثين من مجتمع البحث أن جهود المحافظة على تقوية العلاقات مع ضيوف الفندق واستقبال شكاواهم ومقترحاتهم هي من أهم نشاطات العلاقات العامة التي تنفذ بكفاءة.

5. رأى (8) مبحوثين أن اقامة وتنظيم الدورات والانشطة الثقافية هي من أهـم نشاطات العلاقات العامة التي تنفذ بكفاءة.

6. آراء أُخرى بين متابعة تنفيذ كافة طلبات الضيوف وتقـديم الهـدايا في بعـض المناسبات والاتصال المستمر مع الشركات السياحية والمنافسة هي نشاطات العلاقـات العامة التي تنفذ بكفاءة.

أما رأي المبحوثين بشأن أنشطة العلاقات العامة التي لم تنفذ بكفاءة فكانت كـما ياتي :

1. أشار (17) مبحوثاً أن عدم التواصل والاهتمام بالاتصال بوسـائل الاعـلام هـي من أهم نشاطات العلاقات العامة التي لم تنفذ بكفاءة.

2. أشار (16) مبحوثاً ان قلة الاهتمام بشكل مسـتمر بالعلاقـات الداخليـة هـي من أهم نشاطات العلاقات العامة التي لم تنفذ بكفاءة.

3. رأى (8) مبحوثاً أن عدم تصميم موقع الفندق وأهم نشاطاته على الانترنيـت بسبب الظروف الحالية هي من أهم نشاطات العلاقات العامة التي لم تنفذ بكفاءة.

4. رأى (6) مبحوثين أن عدم اقامة دورات تطويرية وواسعة ومستمرة هي مـن أهم نشاطات العلاقات العامة التي لم تنفذ بكفاءة.

5. رأى (5) مبحوثين من مجتمع البحث ان عدم اصدار نشرة أو مجلـة للفنـدق أو برامج وثائقية ودعائيـة هـي مـن أهـم نشـاطات العلاقـات العامـة التـي لم تنفـذ بكفاءة.

6. رأى (2) مبحوثـان أن عـدم اصـدار المطبوعـات والادلـة السـياحية للفنـدق بشكل منتظم ومجدول هي من أهم نشاطات العلاقات العامة التي لم تنفذ بكفاءة.

7. رأى مبحوث واحد فقط ان عدم التنسيق بين أنشطة الفنـدق وبـين الفنـادق الاخرى هي من أهم نشاطات العلاقات العامة التي لم تنفذ بكفاءة.

خامساً : البحث العلمي

وهي تلك الدراسات والإستطلاعات المتعلقة بقيـاس إتجاهـات الـرأي العـام بـين جمهور الفندق سواء في الداخل أو الخارج، والقيام ببحث وتحليل جميـع المعلومـات والبيانات التي تهم مصـلحة الفنـدق، وذلـك للوقـوف عـلى أهـم المعوقـات وتحديـد أفضل الوسائل الإعلامية الأكثر ملائمة وإختيار الوقت المناسب للقيام بتنفيذ الأنشـطة والبرامج الأساسية للعلاقات العامة.

فقد أجاب (16) مبحوثاً من العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجـة الممتازة في بغداد وبنسبة مئويـة بلغـت (53،3%)إن إدارة العلاقـات العامـة في هـذه الفنادق لا تعتمد على البحوث العلمية، بينما أجاب (14) مبحوثاً بإن الأقسام تعتمـد على البحوث العلمية. (أنظر جدول رقم 12) :

جدول رقم (12)

يوضح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد أعتماد البحث العلمي في العمل.

المؤشرات / هل تعتمد إدارة العلاقات العامة على البحوث العلمية	العدد	النسبة المئوية
نعم	14	%46,7
لا	16	%53,3
المجموع	30	%100

أما بشأن أهمية البحوث العلمية يرى العاملون في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد جميعهم وبنسبة مئوية بلغت (100%) من إن هناك أهمية لإجراء بحوث لإنجاح نشاط العلاقات العامة في هذه الفنادق.

وكانت إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد حول الجهة التي يجب أن تقوم بإعداد البحوث الضرورية لنشاط العلاقات العامة أشار إلى ضرورة أن تقوم أقسام العلاقات العامة في تلك الفنادق بتلك البحوث إذ أشار إلى ذلك (27) مبحوثاً بلغت نسبتهم (90%) بينما أشار إلى ذلك (3) مبحوثين إلى ضرورة أن يقوم خبراء خارجيون بتلك البحوث. (أنظر جدول رقم (13):

جدول رقم (13)

يوضح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد حول الجهة التي يجب أن تقوم بإعداد البحوث الضرورية نشاط العلاقات العامة.

المؤشرات / الجهة التي يجب أن تقوم بإعداد البحوث	العدد	النسبة المئوية
العلاقات العامة أقسام	27	%90,0
خبراء خارجيون	3	%10,0
المجموع	30	%100

أما عن إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة حول أفضل مجالات إستخدام البحث العلمي، إذ أشار (30) مبحوثاً ونسبتهم (100 %)، إذ جاء في المقدمة إستخدام (دراسة الرأي العام السائد بين زبائن ورواد الفندق). وفي في المرتبة الثانية جاء(التعرف على خصائص الجمهور)، إذ أشار اليه (29) مبحوثاً نسبتهم (96،7 %). (أنظر جدول رقم 14).

جدول رقم (14)

يوضح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد حول مجالات استخدام البحث العلمي في نشاط العلاقات العامة

المؤشرات / مجالات استخدام البحث العلمي	نعم		لا		العدد الكلي	%
	العدد	%	العدد	%		
تحديد الأهداف	25	83,3	5	16,7	30	100
تخطيط وبرمجة أنشطة العلاقات العامة	24	80,0	6	20,0	30	100
اختيار الوسيلة المناسبة لمخاطبة الجمهور	10	33,3	20	66,7	30	100
دراسة الرأي العام السائد بين زبائن ورواد الفندق	30	100			30	100
التعرف على خصائص الجمهور	29	96,7	1	3,3	30	100
تقويم نشاطات العلاقات العامة	19	63,3	11	36,7	30	100
معالجة أزمة أو ظاهرة خطيرة تواجه الفندق	25	83,3	5	16,7	30	100

تغيير سياسة الفندق أو إجراءاته لمواجهة حالات جديدة	18	60,0	12	40,0	30	100

وعن آراء المبحوثين عن الأسباب الكامنة وراء عدم إستخدام البحث العلمي في مجال العلاقات العامة أجاب المبحوثون على وفق الآتي :

1. أشار (15) مبحوثاً إلى انهم يرون ان عدم توفر الكادر والخبراء المختصين في مجال البحث العلمي في العلاقات العامة هُم السبب في عدم الإعتماد على البحث العلمي.
2. أجاب (12) مبحوثاً ان الوضع الامني الحالي غير مناسب لاجراء بحوث علمية في مجال العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد.
3. أجاب (2) مبحوثان إن الادارة العليا غير مهتمة وغير معتمدة على البحوث المتعلقة بالعلاقات العامة.
4. أجاب مبحوث (واحد) فقط من مجتمع البحث ان سبب عدم اللجوء الى البحث العلمي يعود إلى ضعف الإمكانات المادية والفنية.

سادساً : التخطيط

وهو التوقع بالمستقبل من خلال الإعداد لبرامج ورسم خطط تقوم على تحديد الأهداف كأن تكون هذه الأهداف طويلة أو قصيرة المدى، وذلك من خلال وضع البرامج التنفيذية وإعداد الميزانية المناسبة مع مراعاة التوقيت المناسب وعرضها على الخبراء. وفي هذا الخصوص أجاب (19) مبحوثاً من

المبحوثين وبنسبة (63،3%) أن هناك خطط زمنية تستخدمها إدارة العلاقات العامة في عملها في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، بينما أجاب (11) مبحوثاً من المبحوثين مثلوا نسبة (36،7%) بأنه ليس هناك خططاً زمنية تستخدمها إدارة العلاقات العامة في عملها وهذا يفسر وجود تباين في أساليب إدارة عمل العلاقات العامة من فندق إلى آخر بسبب الأمكانات والوعي العلمي الذي يتفاوت هو الآخر بين إدارة وأخرى وبين فندق وآخر. (أنظر جدول رقم 15):

جدول رقم (15)

يوضح مدى وجود أو عدم وجود خطط زمنية تستخدمها ادارة العلاقات العامة

المؤشرات / هل هناك خطط زمنية تستخدمها إدارة العلاقات العامة	المبحوثون	النسبة المئوية
نعم	19	%63,3
لا	11	%36,7
المجموع	30	%100

وعن أنواع الخطط الزمنية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في عملها في أقسام فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، أجاب ثلاثة مبحوثين مثلوا نسبة (10%) أن هناك خطط بعيدة المدى في عمل العلاقات في الفنادق المذكورة، بينما أجاب إثنان منهم نسبة (6،7%) أن هناك خطط متوسطة المدى، في حين أجاب (10) مبحوثين مثلوا نسبة (33،3%) أن هناك خطط قصيرة المدى، وقد أجاب (5)

مبحوثين بعدم وجود خطط زمنية تستخدمها إدارة العلاقات العامة، في حين ذكر (10) مبحوثين مثلوا نسبة (33،3%) إنهم لا يعلمون بوجود تلك الخطط أو عدم وجودها. (أنظر جدول رقم 16):

جدول رقم (16)

يوضح إجابات المبحوثين بشأن أنواع الخطط الزمنية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة ومدياتها

المؤشر / أنواع الخطط ومدياتها	العدد	النسبة المئوية
خطط بعيدة المدى	3	%10,0
خطط متوسطة المدى	2	%6,7
خطط قصيرة المدى	10	%33,3
لا توجد خطط	5	%16,7
لا نعلم	10	%33,3
المجموع	30	%100

أما عن أسباب عدم وجود خطط في بعض أقسام العلاقات العامة في الفنادق أجاب المبحوثون وعلى وفق الآتي :

1. أجاب (11) مبحوثاً ان الظروف الحالية والامنية غير مناسبة ولا تساعد على بناء خطط يمكن تطبيقها.
2. أجاب (7) مبحوثين بعدم وجود دائرة متكاملة في مجال العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد يمكن أن تبني الخطط وتشرف على تنفيذها.
3. أجاب (2) مبحوثان أن الدائرة لا تعد خططاً لبرامج العلاقات العامة وذلك بسبب الظروف الاقتصادية الخانقة للفندق بشكل خاص والعراق بشكل عام.

سابعاً : الاتصال

تستخدم إدارات العلاقات العامة عملية الاتصال لإدامة الصلة مع الجمهور الداخلي والخارجي في عملها اليومي من أجل انسيابية وعمل هذه الإدارات وبشكل إيجابي. وفي هذا الخصوص، فقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن جميع العاملين في أقسام العلاقات العامة يتصلون بالنزلاء في الفندق وعددهم (30) وبنسبة (100%).

إذ يستخدم القائمون على العلاقات العامة وسائل عدة للاتصال بنزلاء الفندق، ويشير الجدول رقم (17) إلى أبرز تلك الوسائل:

جدول رقم (17)

يوضح الوسائل التي يستخدمها العاملون في أقسام العلاقات العامة في فنادق

الدرجة الممتازة للاتصال بالنزلاء في الفندق

المؤشرات / وسيلة الاتصال	دائماً		أحياناً		أبداً		المجموع	%
	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
النشرات الداخلية	13	43,3	14	46,7	3	10,0	30	100
الملصقات	6	20,0	21	70,0	3	10,0	30	100
اللافتات	7	23,3	19	63,3	4	13,3	30	100
الندوات	10	33,3	14	46,7	6	20,0	30	100
المؤتمرات	7	23,3	16	53,3	7	23,3	30	100
المهرجانـــات الفنيـــة والإعلامية.	4	13,3	11	36,7	15	50,0	30	100
الاحتفالات	18	60,0	8	26,7	4	13,3	30	100
المعارض	3	10,0	22	73,3	5	16,7	30	100
زيـــارات للأجنحـــة والغرف	10	23,3	9	30,0	11	36,7	30	100
الإذاعة الداخلية	15	50,0	10	33,3	5	16,7	30	100

المقابلات الشخصية مع الجمهور الداخلي	8	26,7	20	66,7	2	6,7	30	100
المقابلات الشخصية مع الجمهورالخارجي	4	13,3	8	26,7	18	60,0	30	100
الاتصالات الهاتفية	24	80,0	6	20,0			30	100
الإذاعة	1	3,3	6	20,0	23	76,7	30	100
التلفزيون	1	3,3	18	60,0	11	36,7	30	100
السينما			3	10,0	27	90,0	30	100
الفيديو	1	3,3	4	13,3	25	83,3	30	100
الإنترنيت	1	3,3	15	50,0	14	46,7	30	100
الفاكس			21	70,0	9	30,0	30	100
الهدايا	3	10,0	21	70,0	6	20,0	30	100
وسائل أخرى								

وفي ضوء ماتقدم فقد جاء بالمقدمة الوسائل الإتصالية والتـي يسـتخدمها دائماً هي (الإتصالات الهاتفية)، إذ أشـار (24) مبحوثـاً ونسـبتهم (80،0 %). أما التي تستخدم أحياناً جاءت أحيانا هي (المعارض)، إذ أشـار (22) مبحوثـاً

ونسبتهم (73،3 %). أما الأسلوب الذي لا يستخدم أبداً فهي (السينما)، إذ أشار (27) مبحوثاً ونسبتهم (90،0 %).

ثامناً : التنسيق

هي عملية اتصال وتنظيم وتوزيع المهام بين إدارة العلاقات العامة والأقسام الأخرى وعدم التداخل فيما بينها، وتقديم كافة التسهيلات المتعلقة بالعلاقات العامة بحيث لا يؤثر على عمل الإدارات فيما بينها.

أشار (20) مبحوثاً ونسبتهم (66،7%) إلى أن هناك تعاوناً بين الأقسام الأخرى وبين قسم العلاقات العامة، بينما أجاب(10) مبحوثين ونسبتهم(33،3%) بأنه لا يوجد تعاون بين الأقسام الأخرى وبين قسم العلاقات العامة. (أنظر جدول رقم 18) :

جدول رقم (18)

يوضح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنـادق الدرجـة الممتـازة في بغداد حول التعاون بين قسم العلاقات العامة وبين الأقسام الأخرى في الفندق

أما بشأن حالات التداخل وضعف التنسيق بـين إدارة العلاقـات العامـة والأقسـام الأخـرى أشـارت إجابـات المبحـوثين إلى بعـض تلـك الحـالات في الفنـدق فـيمكن إستعراضها كما هو موضح في الجدول رقم (19).

المؤشر / هل هناك تعاون مع الأقسام الأخرى	المبحوثون	النسبة المئوية
نعم	20	%66,7
لا	10	%33,3
المجموع	30	%100

جدول رقم (19)

يوضح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد حول أسلوب التنسيق بين قسم العلاقات العامة وبين الأقسام الأخرى في الفندق.

المؤشرات / أسلوب التنسيق	دائماً		أحياناً		أبداً	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
هل تقوم العلاقات بأعمال ليست من مهامها.	1	3,3	19	63,3	10	33,3
هل تقوم إدارات أخربأعمال هي من صميم عمل العلاقات	3	10,0	21	70,0	6	20,0

اما إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة عن الاعمال غير الاصلية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد فكانت تشير أغلبها الى ان العلاقات العامة تقوم بعمل لجان المشتريات، واللجان التحقيقية أو في خدمة النزلاء وتنفيذ طلباتهم. أما إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة عن الاعمال التي تقوم بها ادارات أخرى وهي من صميم عمل العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد فكانت تشير الى إستقبال ومرافقة الضيوف واقامة الحفلات وتقديم الهدايا عوضاً عن العاملين في أقسام العلاقات العامة.

وكانت إجابات العاملين حول الاسباب التي تدفع الادارات الاخرى للقيام باعمال هي من صميم عمل العلاقات العامة تشير اغلبها الى المنافسة الموجودة بين ادارات الفندق المختلفة لابراز أهميتها والتداخل في الواجبات. ويأتي عدم الدقة في التنسيق بين الادارات الفندقية أسضاً بوصفه من الاسباب التي تدفع الادارات الأُخرى للقيام بأعمال هي من صميم عمل العلاقات العامة.

تاسعاً : التقويم

هي عملية إعادة تنظيم ومراقبة النتائج لبرامج وأنشطة العلاقات العامة من خلال الإجراءات السليمة والبناءة لضمان نشاط فعالية البرامج والخطط لتحقيق أهداف وبرامج العلاقات العامة والخاصة بأنشطة الفندق، والتقويم يُعد من الأساليب المناسبة لقياس كفاءة وأداء العاملين في الفندق. وفي هذا السياق كانت إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد حول تقويم أنشطة العلاقات العامة مختلفة إذ أجاب (23) مبحوثاً مثلوا نسبة (76،7%) أن يتم أحياناً تقويم أنشطة العلاقات العامة للعاملين في مجال العلاقات العامة، بينما رأى (5) مبحوثين انه دائماً يتم تقويم أنشطة العلاقات العامة للعاملين في مجال العلاقات العامة،و نسبتهم (16،7%). وقد رأى اثنان مثلوا نسبة (6،7%) إنه لايتم ابداً تقويم أنشطة العلاقات العامة للعاملين في مجال العلاقات العامة.

وكانت من بين اهم أسباب عدم اجراء التقويم التي أوضحها المبحوثون هو تجاهل الادارة العليا لحاجة العلاقات العامة لدعم عملية التقويم، فضلاً عن عدم

وجود متخصصين من خبراء في العلاقات العامة يمكن أن يمارسوا عملية التقويم.

(أنظر جدول رقم 20):

جدول رقم (20)

يوضح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد حول تقويم أنشطة العلاقات العامة

المؤشرات / التقويم	دائماً		أحياناً		أبداً	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
هل يتم تقويم أنشطة العلاقات العامة في فندقكم	5	16,7	23	76,7	2	6,7

المبحث الثاني : رأي النزلاء في فنادق الدرجة الممتازة بالخدمة الفندقية

يسعى العاملون في أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد الى تقديم الخدمة الفندقية من خلال تقديم أفضل النشاطات الفندقيـة للنـزلاء إتصـالية كانت أم خدمية.

وكانت نتائج الدراسة الميدانية كما يأتي :

أولاً : الأداء

أوضحت نتائج الاستبيان بشأن رأي النزلاء بـالاداء في فنـادق الدرجـة الممتـازة في بغداد مجموعة من المؤشرات، إذ اختار (75) مبحوثاً مثلوا هؤلاء نسبة مئويـة بلغـت (56,8%)، (سرعة في تقديم الطلب) ضمن مسـتويات الأداء. وجـاء في المرتبـة الثانيـة من أساليب الأداء التي يفضلها النزلاء في الفنادق المذكورة أسلوب (المعالجة المتميـزة لشكاوى الضيوف) حيـث أختـار (70) مبحوثـاً بنسـبة مئويـة بلغـت (53,0%) هـذا المستوى من الأداء. وفي المرتبة الثالثة من أساليب الأداء(أسلوب خدمة استقبال الضـيوف والترحيب بهم)، إذ إختار (69) مبحوثاً من العينـة هـذا الأسـلوب بنسـبة مئويـة بلغـت (52,3%) من مستويات الأداء. أمـا في المرتبـة الرابعـة مـن أسـاليب الأداء التـي يفضـلها النزلاء في الفنادق المذكورة أسلوب (الخدمة المتميزة في مساعدة الضيوف للجلوس عـلى الموائد) إذ اختار (65) مبحوثاً بنسبة مئويـة بلغـت (49,2%) مـن مجمـل العينـة هـذا الأسلوب والمستوى من الأداء. وفي المرتبة الأخيرة جـاء اختيـار النـزلاء(للأسـلوب المهـذب

في طريقة توديع الضيوف)، حيث اختار (64) مبحوثاً نسبتهم (48,5%) هذا الأسلوب من أداء العاملين في فنادق الدرجة الممتازة. (أنظر جدول رقم 21):

جدول رقم (21)

يوضح إجابات المبحوثين بشأن الأساليب التي أشاد بها نزلاء فنادق الدرجة الممتازة في بغداد عن الاداء الخاصة بالخدمة الفندقية

المؤشرات / أسلوب الأداء	دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع	%
	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
خدمةاستقبال الضيوف والترحيب بهم متميزة	69	52,3	53	40,2	10	7,6	132	100
خدمة مساعدةالضيوف في الجلوس إلى الموائد متميزة.	65	49,2	51	38,6	16	12,1	132	100
خدمة معالجة شكاوى الضيوف متميزة.	70	53,0	43	32,6	19	14,4	132	100

هنـاك سرعـة كبـيرة في تقديم الطلب.	75	56,8	43	32,6	14	10,6	132	100
توديع الضيوف بطريقة مهذبة.	64	48,5	41	31,1	27	20,5	132	100

ثانياً : التقديم

ضمن مستويات إسلوب التقـديم أشـار (85) مبحوثـاً ونسـبتهم (64،4%) إلى أن يفضلون إسلوب (تقديم قائمة الأجور وأستيفاءها بأمانة)حيـث جـاء بالمرتبـة الأولى. وجاء في المرتبة الثانية من أساليب التقديم التي يفضلها النـزلاء في الفنـادق المـذكورة أسـلوب (تنظـيم مسـتلزمات الطعـام حسـب السـياقات المهذبـة)، إذ إختـار (84) مبحوثاً نسبتهم (63،6%) هذا الأسلوب من أداء العاملين في فنـادق الدرجـة الممتـازة وأعتبروه أسلوباً مميزاً. وفي الدرجة الثالثة جاء أسلوب (عـرض الطعـام عـلى الضـيوف بطريقـة لائقـة)، إذ إختـار (81) مبحوثـاً نسـبتهم (61،4%) هـذا الأسـلوب بوصـفه المفضل لديهم. أما في المرتبة الرابعـة مـن فقـد جاءاسـلوب (قلـة الأخطـاء في طريقـة تقديم الطعام)، إذ إختار (79) مبحوثاً وبنسبة (59،8%) هذا المستوى وأعتبروه هـو الأكثر لباقة. وفي المرتبة الأخيرة جاء اختيار النزلاء للأسلوب اللائق (في طريقـة تـدوين الطلب في دفتر الطلبات)، إذ إختار (79) مبحوثاً نسبتهم (59،8%) هذا المستوى مـن التقديم وأعتبروه مفضلاً عندهم. ويمكن إيضاح ذلـك مـن خـلال (أنظـر جـدول رقـم 22):

جدول رقم (22)

يوضح إجابات المبحوثين بشأن الأساليب التي يفضلها نزلاء فنادق الدرجة الممتازة في بغداد في تقديم العاملين

المؤشرات / أساليب التقديم	دائماً		أحياناً		نادرا		المجموع	%
	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
عـرض الطعـام عـلى الضيوف بطريقة لائقة	81	61,4	41	31,1	10	7,6	132	100
قلـة الأخطـاء في طـرق تقديم الطعام.	79	59,8	39	29,5	14	10,6	132	100
تنظـيم مسـتلزمات الطعام حسـب الأصـول المهذبة	84	63,6	35	26,5	13	9,8	132	100
تدوين الطلـب في دفـتر الطلبات بطريقة لائقة	79	59,8	37	28,0	16	12,1	132	100
استلام المبالغ المسـتحقة بأمانة.	85	64,4	29	22,0	18	13,6	132	100

ثالثاً : العرض

أبـدى المبحوثـون في فنـادق الدرجـة الممتـازة في بغـداد أراء متعـددة حـول أساليب العرض التي يفضلونها، حيث أشـار (83) مبحوثـاً ونسـبتهم (62،9%) إلى إنهم يفضلون إسلوب (أن يقف المضيف عند كتابة الطلب بطريقة لائقة). وجـاء في

المرتبة الثانية من أساليب العرض التي يفضلها النزلاء في الفنادق المذكورة أسلوب (ان يترك للضيوف الوقت الكافي قبل معرفة طلبات الطعام والشراب)، إذ اختار (74) مبحوثاً وبنسبة (56،1%) وأعتبروه أسلوباً مميزاً. وفي الدرجة الثالثة جاء أسلوب (توفير كافة الأصناف المثبتة في قائمة الطعام)، إذ اختار (74) مبحوثاً وبنسبة (56،1 %) بوصفه عاملاً مهماً ضمن عدة عوامل إيجابية هدفها المحافظة على الفندق. أما في المرتبة الرابعة فقد جاء أسلوب (مساعدة المضيف للضيوف في انتقاء الطعام وشرح مميزاته)، إذ اختار ذلك (57) مبحوثاً وبنسبة (43،2 %). وفي المرتبة الأخيرة جاء اختيار النزلاء (للأسلوب اللائق في طريقة تدوين الطلب في دفتر الطلبات)، حيث أختار (56) مبحوثاً ذلك وبنسبة (42،4%). (أنظر جدول رقم 23) :

جدول رقم (23)

يوضح إجابات المبحوثين بشأن الأساليب التي يفضلها نزلاء فنادق الدرجة الممتازة في بغداد في عرض العاملين ونسبتها المئوية

المؤشرات / أساليب العرض	دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع	%
	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
يترك للضيوف الوقت الكافي قبل معرفة طلبات الطعام والشراب	74	56,1	48	36,4	10	7,6	132	100
يترك المضيف ضيوفه حتى ينادونه	56	42,4	60	45,5	16	12,1	132	100
يقف المضيف عند كتابة الطلب بطريقة لائقة	83	62,9	38	28,8	11	8,3	132	100
توفير كافة الأصناف المثبتة في قائمة الطعام	74	56,1	47	35,6	11	8,3	132	100
يساعد المضيف الضيوف في إنتقاء الطعام وشرح مميزاته	57	43,2	40	30,3	35	26,5	132	100

رابعاً : تنفيذ الطلب

أن تنفيذ الطلب الذي يفضله النزلاء هو أسلوب (تقديم خدمات أولية متميزة للضيوف قبل وصول الطلب)، إذ اختار (92) مبحوثاً وبنسبة (69,7%) هذا الأسلوب في طريقة تنفيذ الطلب التي يقدمها العاملون في فنادق الدرجة الممتازة.

وجاء في المرتبة الثانية أسلوب (عملية تنفيذ الطلب تتميز بالتنظيم وبخلوها من الأخطاء)، إذ اختار ذلك (82) مبحوثاً وبنسبة (62,1%). وفي الدرجة الثالثة جاء أسلوب(ان لا تظهر عادةً بعض الأفعال السلبية من العاملين (الضحك، العطاس، الحديث بصوت مرتفع، لمس الأنف، الجلوس على كراسي الضيوف)، إذ اختار (72) مبحوثاً وبنسبة (54،5 %) هذا الأسلوب من أداء العاملين في فنادق الدرجة الممتازة. وفي المرتبة الرابعة جاء أسلوب (ان يصل الطلب إلى الضيوف بالوقت المحدد)، إذ إختار (63) مبحوثاً وبنسبة (47,7 %) هذا الأسلوب من عرض العاملين في فنادق الدرجة الممتازة. وفي المرتبة الأخيرة جاء اختيار النزلاء(للأسلوب اللائق في طريقة تدوين الطلب في دفتر الطلبات)، إذ إختار (50) مبحوثاً وبنسبة (37،9 %) هذا الأسلوب من أداء العاملين في فنادق الدرجة الممتازة. (أنظر جدول رقم 24) :

جدول رقم (24)

يوضح إجابات المبحوثين بشأن الأساليب التي يفضلها نزلاء فنادق الدرجة الممتازة في بغداد في تنفيذ العاملين لطلبات النزلاء ونسبتها المئوية.

المؤشرات / أساليب التنفيذ	دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع	%
	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
تقدم للضيوف خدمات أولية متميزة قبل وصول الطلب (خدمات الماء، المقبلات.. الخ)	92	69,7	33	25,0	7	5,3	132	100
يصل الطلب الى الضيوف بالوقت المحدد	63	47,7	47	35،6	22	16,7	132	100
عملية تنفيذ الطلب تتميز بالتنظيم وبصورة تخلو من الأخطاء.	82	62,1	39	29,5	11	8,3	132	100
لا يتأخر الطلب في حالات الزخم العالي ووجود الحفلات أو المناسبات.	50	37,9	60	45,5	22	16,7	132	100
لا تظهر عادةً بعض الأفعال السلبية من العاملين(الضحك...الخ	72	54,5	43	32,6	17	12,9	132	100

خامساً : مستوى نظافة وتنظيم الفندق

أظهرت نتائج التحليل من ضمن أساليب مستوى نظافة وتنظيم الفندق الذي يفضله النزلاء هو (أن تتميز مستلزمات الطعام بالنظافة ضمن المستوى المطلوب)، إذ اختار(97) مبحوثاً وبنسبة (73,5%) هذا الأسلوب في مستوى نظافة وتنظيم الفندق التي يفضلها النزلاء في فنادق الدرجة الممتازة. وجاء في المرتبة الثانية هو(ان يتميز المطعم بالترتيب والنظافة المطلوبتين)، إذ إختار(93) مبحوثاً وبنسبة (70,5%) هذا الأسلوب من طريقة عرض العاملين في فنادق الدرجة الممتازة. وفي الدرجة الثالثة جاء (أن يتم وضع المستلزمات على الموائد بطريقة منظمة)، إذ اختار (87) مبحوثاً وبنسبة (65,9%) هذا الأسلوب من أداء العاملين في فنادق الدرجة الممتازة. أما في المرتبة الرابعة فقد جاء أسلوب (الخدمة المتميزة لنظافة الغرف)، إذ إختار (82) مبحوثاً وبنسبة (62,2%) ذلك الأسلوب. وفي المرتبة الأخيرة جاء اختيار النزلاء(لتغيير قائمة الطعام من وقت لآخر(حسب المواسم)، إذ إختار (54) مبحوثاً وبنسبة(40,9%) هذا الأسلوب من أداء العاملين في فنادق الدرجة الممتازة (أنظر جدول رقم 25):

جدول رقم (25)

يوضح إجابات المبحوثين بشأن الأساليب مستوى نظافة وتنظيم الفندق الذي يفضله نزلاء فنادق الدرجة الممتازة في بغداد ونسبته المئوية

المؤشرات / مستوى النظافة	دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع	%
	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
تتميز مستلزمات الطعام بالنظافة ضمن المستوى المطلوب.	97	73,5	25	18,9	10		132	100
يتم وضع المستلزمات على الموائد بطريقة منظمة.	87	65,9	39	29,5	6	4,5	132	100
يتميز المطعم بالترتيب والنظافة المطلوبتين.	93	70,5	25	18,9	14	10,6	132	100
تغيير قائمة الطعام من وقت لآخرحسب المواسم	54	40,9	50	37,9	28	21,2	132	100
خدمة نظافة الغرف متميزة.	82	62,1	31	23,5	19	14,4	132	100

سادساً : الخدمات الأخرى

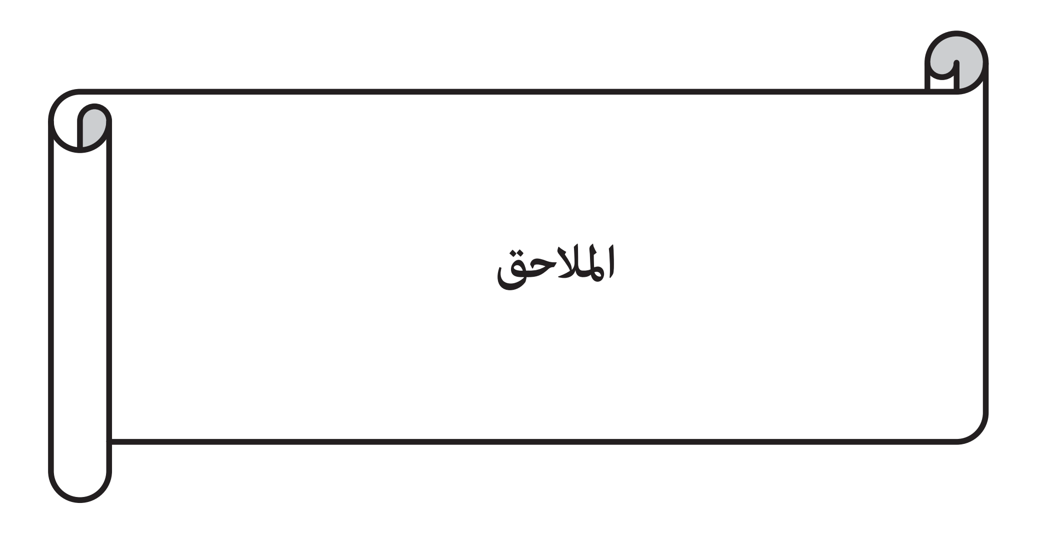
أبدى المبحوثون في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد أراء متعددة حول الخدمات الأخرى التي يفضلونها وهي (أن يتمتعوا بخدمة توصيل الطلبات الى الغرف

بشكل متميـز)، إذ إختـار (82)مبحوثـاً وبنسـبة (62,1%) هـذا الأسـلوب في مسـتوى الخدمات الأخرى التـي يفضـلها النـزلاء في فنـادق الدرجـة الممتـازة. وجـاء في المرتبـة الثانيـة والتـي يفضـلها النـزلاء في الفنـادق المـذكورة (ان تكـون خدمـة الاتصـالات وتكنولوجيا المعلومات متوافرة لكافة النزلاء(الإنترنت، الفـاكس، الاتصـالات الدوليـة)، إذ إختار(79) مبحوثاً وبنسـبة (59,8%) هـذه الخدمـة مـن الخـدمات الأخـرى التـي يفضلها النزلاء في فنادق الدرجة الممتازة. وفي المرتبة الثالثة من الخدمات الأخرى التي يفضـلها النـزلاء في الفنـادق المـذكورة (أن تكـون وسـائل الراحـة والنظافـة في الغـرف وأورقة الفندق متميزة)، إذ إختار (76) مبحوثاً وبنسبة (57,6%) هذا الأسـلوب مـن أداء العاملين في فنادق الدرجة الممتازة. أما في المرتبة الرابعـة مـن الخـدمات الأخـرى التي يفضلها النـزلاء في الفنـادق المـذكورة هـي(ان تكـون وسـائل الترفيـه والرياضـة متوافرة بشكل جيد داخل الفندق (المسـابح، قاعـات الرياضـة، صـالات الألعـاب)، إذ إختار (73) مبحوثاً وبنسبة(55،3%) هـذا الأسـلوب في فنـادق الدرجـة الممتـازة. وفي المرتبـة الأخـيرة جـاء اختيـار النـزلاء للخـدمات الأخـرى في تـوفير الصـحف والمجـلات والمطبوعات، إذ إختار (63) مبحوثاً وبنسبة (47,7%) هذا الأسلوب من أداء العـاملين في فنادق الدرجة الممتازة. (أنظر جدول رقم 26):

جدول رقم (26)

يوضح أجابات المبحوثين بشأن مستوى الخدمات الأخرى التي يفضلها نزلاء فنادق الدرجة الممتازة في بغداد ونسبتها المئوية

المؤشرات / أسلوب الخدمات الأخرى	دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع	%
	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
يتمتع النزلاء بخدمة توصيل الطلبات الى الغرف بشكل متميز	82	62,1	41	31,1	9	6,8	132	100
وسائل الراحةوالنظافة في الغرف وأورقة الفندق متميزة	76	57,6	47	35,6	9	6,8	132	100
وسائل الترفيه والرياضة تتوافر بشكل جيد داخل الفندق (المسابح، صالات الألعاب)	73	55,3	44	33,3	15	11,4	132	100
خدمة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات متوافرة لكافة النزلاء	79	59,8	36	27,3	17	12,9	132	100
توفير الصحف والمجلات والمطبوعات	63	47,7	40	30,3	29	22,0	132	100


الملاحق

بسم اللـه الرحمن الرحيم

جامعة بغداد / كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة

استمارة استبيان عن دور العلاقات العامة في تطوير الخدمة في فنادق الدرجة الأولى في العراق.

((استمارة استبيان خاصة بالعاملين))

رقم الاستمارة :
تأريخ المقابلة :
مكان المقابلة :

- ملاحظة: المعلومات المطلوبة في هذه الاستمارة لا تستخدم إلا لإغراض علمية لمتطلبات إنجاز رسالة ماجستير في العلاقات العامة من كلية الإعلام.

الباحث	الأستاذ المشرف
محمد جياد زين الدين	أ.م.د وسام فاضل راضي

. ضع علامة (√) في المكان المناسب.

أولاً : بيانات عامة.

اسم الفندق :

الجنس : ذكر ( )　　　　　　أنثى ( ).

العمر :

التحصيل الدراسي :

عنوان الوظيفة :

عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة :

ثانياً : تنظيم أجهزة العلاقات العامة.

- هل تمارسون نشاط العلاقات العامة ؟

دائماً ( ) أحياناً ( ) أبداً ( ).

- هل لديكم إدارة متخصصة بالعلاقات العامة ؟

دائماً ( ) أحياناً ( ) أبداً ( ).

- إذا كان لديكم إدارة متخصصة بالعلاقات العامة :

(أ) ما اسمها ؟ ( ).

(ب) ما ارتباطها الإداري ؟ برئيس الدائرة ( ) بمعاونه أو وكيله ( ) بمدير الشؤون الإدارية ( ).

(ت) ما مستواها الإداري ؟ مديرية( ) قسم( ) شعبة( ) وحدة( ) مستوى آخر( ).

ثالثاً : الأهداف والأنشطة.

- هل هناك أهداف واضحة ومحددة للعلاقات العامة في دائرتكم ؟

نعم ( )　　　لا ( ).

❑ إذا كان الجواب بنعم فما هي الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة ؟

النشاط	دائماً	أحياناً	أبداً	
♦ الاتصال بالمؤسسات الإعلامية وتزويدها بالمعلومات عن الدائرة.				
♦ متابعة ما ينشر من معلومات المؤسسة في وسائل الإعلام.				
♦ توفير المطبوعات والصحف بشكل منظم ومجدول.				
♦ القيام بأعمال خاصة بالتسهيلات مثل استخراج الجوازات أو التأشيرات.				
♦ تنظيم الاجتماعات والندوات.				
♦ إقامة المهرجانات والاحتفالات.				
♦ إصدار المطبوعات والأدلة السياحية.				
♦ تخصيص موقع إعلامي للفندق في الانترنيت.				
♦ إصدار نشرة أو مجلة للفندق.				
♦ إنتاج أفلام تلفزيونية أو إذاعية.				
♦ تصميم وتنفيذ الإعلانات بأنواعها كافة.				
♦ مرافقة الخبراء أو الوفود في الجولات السياحية.				
♦ تنظيم أرشيف إعلامي.				

♦ الإشراف عـلى الاسـتعلامات واسـتقبال المراجعين				
♦ الإشراف على صناديق المقترحات.				
♦ دراسة ومعالجة شكاوى الجمهور.				
♦ الرد على الشكاوى المنشـورة في وسـائل الإعلام.				
♦ القيام بنشاطات اجتماعية.				
♦ تنظيم المعارض أو الاشتراك فيها.				
♦ استقبال الوفود وتنظيم الزيارات.				
♦ تقديم الهدايا في المناسبات.				
♦ الإشراف عـلى باصـات نقـل العـاملين والجمهور.				
♦ أنشطة أخرى تذكر				

❑ هل هناك ميزانية مخصصة لأنشطة العلاقات العامة في فندقكم ؟

نعم ( )   لا ( ).

❑ هل أن هذه الميزانية كافية لممارسة أنشطة العلاقات العامة بكفاءة ؟

كافية جداً ( )   كافية ( )   غير كافية ( ).

❑ ما هي أنشطة العلاقات العامة الرئيسة التي تنفذ بكفاءة ؟

(أ).

(ب).

(ج).

- ماهي أنشطة العلاقات العامة الرئيسية التي لم تنفذ بكفاءة ؟

(أ).

(ب).

(ج).

رابعاً : البحث العلمي.

- هل تعتمد إدارة العلاقات العامة على البحوث العلمية في تقويم نشاطها ؟

نعم ( )   لا ( ).

- هل ترى أهمية لإجراء بحوث حول نشاط العلاقات العامة في مؤسستك أو استطلاع رأي الزبائن عن الخدمات؟ نعم ( )   لا ( ).

- إذا كان الجواب بنعم فمن هي الجهة التي تقوم بإعداد البحوث ؟

(أ). إدارة العلاقات العامة نفسها (   ).

(ب). مراكز بحوث   (   ).

(ج). خبراء ومختصون   (   ).

(د). جهات أخرى ما هي ؟..........................

- في حالة استعانتكم البحث العلمي ففي أي المجالات الآتية يتم استخدامه ؟

1. تحديد الأهداف (   ).
2. تخطيط وبرمجة أنشطة العلاقات العامة (   ).
3. اختيار الوسيلة المناسبة لمخاطبة الجمهور(   ).
4. دراسة الرأي العام السائد بين زبائن ورواد الفندق(   ).
5. التعرف على خصائص الجمهور (   ).
6. تقويم نشاطات العلاقات العامة ( ).
7. معالجة أزمة أو ظاهرة خطيرة تواجه الدائرة ( ).
8. تغيير سياسة الدائرة أو إجراءاتها لمواجهة حالات ووضع جديد ( ).
9. مجالات أخرى تذكر........

- في حالة عدم لجوئكم إلى البحث العلمي فما هي الأسباب ؟

(أ).

(ب).

(ج).

(د).

خامساً : التخطيط.

- هل هناك خطط زمنية تستخدمها إدارة العلاقات العامة ؟

نعم ( ) لا ( ).

- إذا كان الجواب بنعم ماهي أنواع الخطط ومدياتها الزمنية المعتمدة في إدارة العلاقات العامة ؟

- خطط بعيدة المدى ( ).
- خطط متوسطة المدى ( ).
- خطط قصيرة المدى ( ).
- لا توجد خطط ( ).
- لا تعلم ( ).

- إذا كان الجواب بلا والدائرة لاتعد خططاً لبرامج العلاقات العامة فما هي الأسباب ؟

(أ).

(ب).

(ج).

سادساً : الاتصال.

- هل تتصلون بالنزلاء والعاملين في الفندق ؟
- نعم ( ) لا( ).

- إذا كان الجواب بنعم فما هي وسائل الاتصال ؟

أبداً	أحياناً	دائماً	الوسيلة
			◆ النشرات الداخلية.
			◆ الملصقات.
			◆ اللافتات.
			◆ الندوات.
			◆ المؤتمرات.
			◆ المهرجانات الفنية والإعلامية.
			◆ الاحتفالات.
			◆ المعارض.
			◆ زيارات للأجنحة والغرف.
			◆ الإذاعة الداخلية.
			◆ المقابلات الشخصية مع الجمهور الداخلي (العاملين)
			◆ المقابلات الشخصية مع الجمهور الخارجي.
			◆ الاتصالات الهاتفية.
			◆ الإذاعة.
			◆ التلفزيون.
			◆ السينما.
			◆ الفيديو.
			◆ الإنترنت.
			◆ الفاكس.
			◆ الهدايا.
			◆ وسائل أخرى.

سابعاً : التنسيق.

- هل هناك تعاون بين الأقسام الأخرى في الفندق وبين العلاقات العامة فيها ؟

نعم ( ) لا ( ).

- هل تقوم العلاقات العامة لديكم بأعمال ليست من مهامها الأصلية ؟

دائماً ( ) أحياناً ( ) أبداً ( ).

- إذا كان الجواب بنعم، فما هي هذه الأعمال ؟

- هل تقوم إدارات أخرى بأعمال هي من صميم عمل العلاقات العامة ؟

نعم ( ) لا ( ).

إذا كان الجواب بنعم، فما هي هذه الأعمال ؟

- ما هي باعتقادكم الأسباب التي تدفع الإدارات الأخرى للقيام بأعمال هي من صميم عمل العلاقات العامة ؟ ((يرجى ذكر الأسباب بحسب تسلسل أهميتها)).

1.

2.

3.

ثامناً : التدريب والقوى العاملة.

- هل هناك دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة ؟

نعم ( ) لا ( ).

- ما نوعية الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة ؟

1.

2.

3.

- في حالة عدم قيامكم بتدريب العاملين في العلاقات العامة فما هي أسباب ذلك ؟
((يرجى ذكرها بحسب تسلسل أهميتها)).
(أ).
(ب).
(ج).

- بالنسبة لمدير العلاقات العامة نرجو بيان ما يأتي :
(أ). العنوان الوظيفي :
(ب). المؤهل والتخصص العلمي :
(ج). عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة:

- أي من المواصفات الآتية تشترطون توفرها بالعاملين في العلاقات العامة ؟
1. القدرة على الإقناع وكسب الآخرين ( ).
2. لديه معرفة بتقنيات الإعلام والاتصال ( ).
3. أن يكون ذا علم وثقافة وتدريب ( ).
4. القدرة على الاتصال الفعال بالجمهور ( ).
5. حسن المظهر ( ).
6. شخصية اجتماعية جذابة ( ).
7. إتقان إحدى اللغات الأجنبية ( ).
8. حاصل على مؤهل جامعي تخصصي ( ).
9. اللباقة والقدرة على التحدث ( ).
10.الشجاعة والقدرة على تحمل المسؤولية ( ).
11. اكثر من صفة في آن واحد ( ).
12. مواصفات أخرى تذكر

تاسعاً : التقويم.

- هل يتم تقويم أنشطة العلاقات العامة في دائرتكم؟

دائماً ( ) أحياناً ( ) أبداً ( ).

- وفي حالة عدم إجراء التقويم ما أسباب ذلك ؟((يرجى ذكرها بحسب تسلسل أهميتها)).

.1

.2

.3

.4

عاشراً : المشاكل والاقتراحات.

- ماهي باعتقادكم المشاكل والمعوقات التي تواجهونها في مجال العلاقات العامة؟

(أ).

(ب).

(ج).

(د).

- ماهي الاقتراحات التي ترونها مناسبة لمعالجة المشكلات أعلاه وتطوير عمل العلاقات العامة في فندقكم؟

(أ).

(ب).

(ج).

(د).

بسم اللـه الرحمن الرحيم

جامعة بغداد / كلية الإعلام.
الدراسات العليا / قسم العلاقات العامة.

((استمارة استبيان خاصة بالنزلاء))

الأستاذ الفاضل..
تحية وتقدير وبعد..

أضع بين يديك استمارة الاستبانة الخاصة بالدراسة الموسومة (دور العلاقات العامة في تطويرالخدمة الفندقية في العراق) وهي تعد جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة من كلية الإعلام. إن هدف الباحث من هذه الدراسة هو التعرف على الدور الذي تضطلع به أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الأولى في العراق لتطوير الخدمة الفندقية. وعليه فإنك تتفق معنا ولاشك بان هناك ضرورة للإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان.

شاكرين تعاونكم معنا.. مع وافر الشكر والتقدير.

- ملاحظة : ضع علامة (√) في المكان المناسب.

الباحث	الأستاذ المشرف
محمد جياد زين الدين	أ.م.د وسام فاضل راضي

أولاً : الأداء.

	دائماً	أحياناً	نادراً
1. خدمة استقبال الضيوف والترحيب بهم متميزة.			
2. خدمة مساعدة الضيوف في الجلوس إلى الموائد متميزة.			
3. هناك سرعة كبيرة في تقديم الطلب والخدمة.			
4. خدمة معالجة شكاوى الضيوف متميزة.			
5. توديع الضيوف يتسم بالتهذيب ويتم بأدب وابتسامة			

ثانياً : التقديم.

	دائماً	أحياناً	نادراً
1. عرض الطعام على الضيوف بطريقة لائقة وفق أتكيت معين.			
2. قلة الأخطاء في طرق تقديم الطعام.			
3. تنظيم مستلزمات الطعام حسب الأصول المهذبة.			
4. تدوين الطلب في دفتر الطلبات بطريقة لائقة.			
5. استلام المبالغ المستحقة بأمانة.			

ثالثاً : العرض.

	نادراً	دائماً	أحياناً
يترك للضيوف الوقت الكافي قبل معرفة طلبات الطعام والشراب.			
1. يترك المضيف ضيوفه حتى ينادون عليه.			
2. يقف المضيف عند كتابة الطلب بطريقة لائقة.			
3. توفير كافة الأصناف المثبتة في قائمة الطعام.			
4. يساعد المضيف الضيوف في انتقاء الطعام وشرح مميزاته.			

رابعاً : تنفيذ الطلب.

	نادراً	دائماً	أحياناً
1. تقدم للضيوف خدمات أولية متميزة قبل وصول الطلب (خدمات الماء، المقبلات.. الخ).			
2. يصل الطلب إلى الضيوف بالوقت المحدد.			
3. عملية تنفيذ الطلب تتميز بالتنظيم وبصورة تخلو من الأخطاء.			
4. لا يتأخر الطلب في حالات الزخم العالي ووجود الحفلات أو المناسبات.			
5. لا تظهر عادةً بعض الأفعال السلبية من العاملين (الضحك، العطاس، الحديث بصوت مرتفع، لمس الأنف، الجلوس على كراسي الضيوف).			

خامساً : مستوى نظافة وتنظيم الفندق.

	نادراً	دائماً	أحياناً
1. تتميز مستلزمات الطعام بالنظافة ضمن المستوى المطلوب.			
2. يتم وضع المستلزمات على الموائد بطريقة منظمة.			
3. يتميز المطعم بالترتيب والنظافة المطلوبتين.			
4. تغيير قائمة الطعام من وقت لآخر(حسب المواسم)			
5. خدمة نظافة الغرف متميزة.			

سادساً : الخدمات الأخرى.

	نادراً	دائماً	أحياناً
1. يتمتع النزلاء بخدمة توصيل الطلبات إلى الغرف بشكل متميز.			
2. وسائل الراحة والنظافة في الغرف وأروقة الفندق متميزة.			
3. وسائل الترفيه والرياضة تتوافر بشكل جيد داخل الفندق (المسابح، قاعات الرياضة، صالات الألعاب).			
4. خدمة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات متوافرة لكافة النزلاء(الإنترنت، الفاكس، الاتصالات الدولية).			
5. توفير الصحف والمجلات والمطبوعات.			

سابعاً : هل توجد أية مشكلات أو إيضاحات يمكن ذكرها ؟

1.

-

-

-

النتائج العامة

النتائج العامة

خلص البحث إلى مجموعة من النتائج يمكن صياغتها على وفق الآتي:

قلة الملاك العامل في أقسام العلاقات العامة في الفنادق من حيث العدد وأفتقاره الى التدريب المناسب فضلاً عن تواضع خبرته في ميدان العمل لاسيما وأن أغلب العاملين ونسبتهم (66،7%) لديهم خدمة وظيفية لاتتجاوز الخمس سنوات.

عدم انصراف جزء كبير ومهم من موظفي العلاقات العامة الى ممارسة الأنشطة المتعلقة بطبيعة عملهم والأنشغال بإعمال ثانوية الأمر الذي يضعف من إمكانية تطوير واقع عمل العلاقات العامة في الفنادق إذ أشار (46،7%) من الموظفين الى انهم أحياناً ما يمارسون وظيفة العلاقات العامة في عملهم اليومي.

1. عدم وضوح الأهداف العامة والتفصيلية للعمل بالنسبة الى عدد كبير من العاملين وبالتالي قد تضيع فرصة النجاح إذ يرى (23،7%) من المبحوثين حالة عدم الوضوح تلك.
2. غياب التنفيذ لإنشطة العلاقات العامة في الفنادق الأمر الذي يضيع التطور إذ أشار (56،7%) الى ذلك التقييم مشيرين الى عدم التواصل مع التقنيات الحديثة ووسائل الإتصال، فضلاً عن غياب الأعتماد على البحث الأمر الذي قاد الى عدم التنفيذ الكفوء للأنشطة.
3. في ضوء النتائج السابقة يمكن الإشارة الى ضعف وتواضع الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تطوير الخدمة الفندقية لأسباب بعضها إقتصادية

وأخرى سياسية وأمنية والأهم من ذلك ضعف وتراجع دور أجهزة العلاقات العامة في تلك الفنادق.

4. أظهر النزلاء حالة من الرضا عن بعض جوانب الخدمة الفندقية لاسيما في مجال تقديم الأطعمة وما يرتبط بذلك من تفصيلاً، لكن حالة أخرى من عدم الرضا رافقت مستويات أخرى من تلك الخدمة لاسيما مايتعلق بالجوانب الإتصالية والإدارية منها الأمر الذي يشير الى نجاح الخدمة السياحية في الفندق وأخفاق الخدمة الإتصالية والإدارية في حدود معينة وهو مايؤشر خللاً في عمل العلاقات العامة.

5. ارتباط التواضع في الأداء يضعف الوعي الموجود ولدى الإدارات المسؤولة عن العلاقات العامة في الفنادق عن أهمية العلاقات العامة ودورها في عملية التطوير.

6. تطابقت آراء العاملين في الاقسام المذكورة حول اتصالهم بالنزلاء في الفندق، إذ أوضحت نتائج الدراسة ان جميع العاملين في أقسام العلاقات العامة في الفنادق المذكورة يتصلون بالنزلاء.

10.كانت اراء العاملين في أقسام العلاقات العامة في الفنادق المذكورة حول تطوير مهارات العمل المهنية تميل الى الدورات التدريبية للعاملين إذ أجاب 86،7% من مجمل العينة ان هناك دورات تدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة.

11. أظهرت نتائج الاستمارة الخاصة بالنزلاء في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد أن أسلوب الأداء الذي يفضله النزلاء هو في سرعة تقديم الطلب حيث

(56,8%) مـن مجمـل العينـة هـذا الأسـلوب مـن أداء العـاملين في فنـادق الدرجـة الممتازة.

12. كشفت نتائج الاستمارة الخاصة بالنزلاء في فنـادق الدرجـة الممتـازة في بغـداد أن أسلوب التقديم الذي يفضله النزلاء هو في استلام المبالغ المستحقة بأمانة حيث اختار (85) شخصاً من العينة هذا الأسلوب في أداء العاملين في فنادق الدرجة الممتـازة وقـد مثلوا هؤلاء نسبة مئوية بلغت (64,4%) من مجمل العينة.

13. أبدى المبحوثون في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد أراء متعـددة حـول أسـاليب العرض التي يفضلونها، حيث أشار (83) شخصاً من عدد المبحوثين الى انهـم يفضـلون أن يقف المضيف عند كتابة الطلب بطريقـة لائقـة، وقـد مثلـوا هـؤلاء نسـبة مئويـة بلغت (62,9%) من مجمل العينة.

14. أظهرت نتائج الاستمارة الخاصة بالنزلاء في فنـادق الدرجـة الممتـازة في بغـداد أن تنفيذ الطلب الذي يفضله النزلاء هـو تقـديم خـدمات أوليـة متميـزة للضـيوف قبـل وصول الطلب، حيث اختار (92) شخصاً من العينـة هـذا الأسـلوب في طريقـة تنفيـذ الطلب التي يقدمها العـاملون في فنـادق الدرجـة الممتـازة، وقـد مثلـوا هـؤلاء نسـبة مئوية بلغت (69,7%) من مجمل العينة.

15. أظهرت نتائج الاستمارة الخاصة بالنزلاء في فنـادق الدرجـة الممتـازة في بغـداد أن مستوى نظافة وتنظيم الفندق الذي يفضله النزلاء هو أن تتميـز مسـتلزمات الطعـام بالنظافة ضمن المستوى المطلوب، حيث اختار (97) شخصاً من العينة هـذا الأسـلوب في مستوى نظافة وتنظيم الفندق التي يفضلها النزلاء في فنادق الدرجة الممتازة، وقـد مثلوا هؤلاء نسبة مئوية بلغت (73,5%) من مجمل العينة.

16. أبدى المبحوثون في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد آراء متعددة حول الخدمات الأخرى التي يفضلونها وهي أن يتمتعوا بخدمة توصيل الطلبات الى الغرف بشكل متميز، حيث اختار (82) شخصاً من العينة هذا الأسلوب في مستوى الخدمات الأخرى التي يفضلها النزلاء في فنادق الدرجة الممتازة، وقد مثلوا هؤلاء نسبة مئوية بلغت (62,1%) من مجمل العينة.

وفي ختام هذا البحث يمكن تقديم بعض التوصيات والمقترحات لإدارات الفنادق والقائمين على العلاقات العامة فيها وعلى وفق الآتي :

1. اهتمام إدارات الشركات الفندقية بالعمل على تطوير أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة والعودة إلى المعايير الفندقية في تقديم حجم العمالة المطلوبة وعدم التقليص في حجم التخصص خاصة في أقسام العلاقات العامة.
2. الاستقصاء المستمر لموظفي العلاقات العامة لمعرفة وتحديد مستوى الخدمات المقدمة ومعالجة مواطن الضعف.
3. التعاون المستمر ومن خلال البحث والتنسيق بين أقسام العلاقات العامة وبين إدارة الفندق للتعرف على مدى الحاجة الفعلية لأيدي العاملة وتشخيص نقاط الضعف والقوة في الإعداد.
4. زيادة فاعلية مستوى التنسيق بين جميع أقسام الفندق وبين قسم العلاقات العامة لتحقيق حالة التكامل في تقديم الخدمات الفندقية.

5. تحديد استراتيجيات واضحة للمستقبل للمحافظة على ملاكات متخصصة في إدارة العلاقات العامة ولا ستؤول إليه حالة سوق العمل السياحي في فنادق الدرجة الممتازة والأولى في العراق بعد انقضاء الظرف الحالي واستقرار الوضع الأمني في العراق.

6. تطوير وتأهيل العاملين عن طريق إدخالهم ضمن دورات ضمن الاختصاصات التي تزيد وترفع من مستوى ثقافة وكفاءة الأداء للعاملين.

7. الانفتاح على التجارب العالمية من خلال الإيفاد الى دول العالم المتطورة والمتقدمة وعقد المؤتمرات والندوات التي تساهم في النهوض والقي في دعم أهداف وبرامج العلاقات العامة المستقبلية للفنادق.

8. زيادة الاعتماد على الخبراء والمتخصصين في مجال العلاقات العامة والاستخدام الأمثل لأفضل الطرق والبرامج والوسائل العلمية التي من شأنها رفع مستوى العاملين.

9. الاستثمار الأمثل للأنشطة الاتصالية والإدارية وتنفيذها بطريقة كفوءة واستخدامها ضمن برامج وخطط معينة وفي الوقت الذي تراه إدارة العلاقات العامة ملائم ومناسب لتنفيذها.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

القرآن الكريم.

أولاً : الكتب العربية والمعربة.

1. إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، ط 2، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1968.

2.__________ : فن العلاقات العامة والإعلام، ط3، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1986.

3. احمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، 1981.

4. أحمد عادل راشد: الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية، (د. ت).

5. أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام، القاهرة، المكتبة العصرية، 2009.

6. أحمد سليمان عودة و فتحي حسن مكاوي: أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، عمان، مكتبة المنار للنشر والتوزيع، 1987.

7. أحمد محمد موسى: المدخل إلى الاتصال الجماهيري، جمهورية مصر العربية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008.

8. أديب خضور: صورة العرب في الإعلام الغربي، دمشق، المكتبة الإعلامية، 2002.

9. أسعد حماد أبو رمان وأُبي سعيد الديوه جي: التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والأسس العلمية، عمان، الحامد للنشر والتوزيع، 2000.

10. السيد ياسين: الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، بيروت، دار التنوير للطباعة والنشر، 1981.

11. الطاهر لبيب: صورة الآخر العربي ناظراً ومنظوراً إليه، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 1999.

12. الياس سلوم: تقنية العلاقات العامة، دمشق، دار الرضا للنشر، 2000.

13. اليسون فيكر: دليل العلاقات العامة مرجع عملي شامل، ترجمة عبد الحكم الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

14. أيمن منصور: الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، كيف يرانا الغرب؟، القاهرة، المدينة برس، 2004.

15. باتريك ملاهي، عقدة أوديب، ترجمة جميل سعيد، منشورات مكتبة المعارف، بيروت، 1962.

16. بسيوني إبراهيم حمادة: دور وسائل الاتصال في صنع القرار، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1993.

17. بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، عمان، دار العدل، 1999.

18. تيسير مشارقة: العربي وصورته في ظل العولمة والفضائيات والانترنيت، في كتاب العولمة والهوية، تحرير صالح أبو إصبع، عمان، جامعة فيلادلفيا، 1999.

19. جان شوميلي ود.هويسمان : العلاقات العامة، ترجمة فريد أنطونيوس، بيروت، مكتبة الفكر الجامعي، 1970.

20. جبر مجيد حميد العتابي: طرق البحث الاجتماعي، الموصل، جامعة الموصل، 1991.

21. جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998.

22. جميل أحمد توفيق: مذكرات في العلاقات العامة، الدار القومية للطباعة والنشر، بلا تاريخ نشر.

23. جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1979.

24. حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ط5، القاهرة، عالم الكتب، 1984.

25. حسن أحمد توفيق: العلاقات العامة، القاهرة، مطبعة المعرفة، 1971.

26. حسن الحلبي: مبادئ في العلاقات العامة، دار منشورات عويدات، بيروت، 1980.

27. حسن رجب: النهضة السياحية، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1966.

28. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.

29. حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1987.

30. حسن محمد خير الدين: أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1978.

31. حلمي خضر ساري: المرأة ك (آخر) دراسة في هيمنة التنميط الجنساني على مكانة المرأة في المجتمع الأردني، في كتاب: صورة الآخر: العربي ناظراً ومنظوراً إليه، تحرير الطاهر لبيب، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1999.

32. حمدي عبد الحارس البخشوانجي: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، 2006.

33. حميد جاعد محسن: أساسيات البحث المنهجي، الجزء الأول، بغداد، شركة الحضارة للطباعة والنشر، 2004.

34. حميد عبد النبي الطائي: صناعة الضيافة، الموصل دار الكتب للطباعة والنشر، 1992.

35. حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1992.

36. حنان فاروق محمد جنيد: العلاقات العامة والتنظيم مدخل إداري، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1997.

37. خالد حبيب الراوي: من تاريخ الصحافة العراقية، بغداد، وزارة الثقافة والفنون، 1978.

38. خالد مقابلة: الترويج الفندقي الحديث، عمان، دار وائل للنشر، 1999 2000.

39. خليل احمد خليـل: سوسـيولوجيا الجمهـور السـياسي الـديني، بـيروت، المؤسسـة العربية للدراسات والنشر، 2005.

40. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمـد غنـيم: منـاهج وأسـاليب البحـث العلمـي النظرية والتطبيق، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000.

41. رجاء وحيـد دويـدري: البحـث العلمـي أساسـياته النظريـة وممارسـته العمليـة، دمشق، دار الفكر، 2000.

42. رضا عبد الرزاق وهيب(وآخرون): العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مؤسسة المعاهد الفنية، 1985.

43. زكي خليـل المسـاعد: تسـويق الخـدمات وتطبيقاتـه، عـمان، دار المنـاهج للـنشر والتوزيع، 2003.

44. زكي راتب غوشة: العلاقـات العامـة في الإدارة المعـاصرة، عـمان مطبعـة التوفيـق، 1981.

45. زكي محمود هاشم: العلاقات العامة المفاهيم والأسـس العلميـة، الكويـت، شركـة ذات السلاسل، 1990.

46. زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السـلام: مبـادئ العلاقـات العامـة، عـمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001.

47. سامي شهاب أحمد: العلاقات العامة في العراق، بغداد، وزارة التخطيط، 1977.

48. سامي مسلم: صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1985.

49. سعد سلمان عبدالله المشهداني: الإعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور،عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.

50. سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح، 2005.

51. سمير محمد حسين: إدارة العلاقات العامة في مصر، القاهرة عالم الكتب، 1975.

52. ________ : سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 1984.

53. ________ : دراسات في العلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1982.

54. شاهيناز طلعت: الرأي العام، القاهرة، الانجلو المصرية، 1983.

55. صالح خليل أبو إصبع: العلاقات العامة والإتصال الإنساني، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998.

56. صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار آرام للدراسات والنشر، 1995.

57. ـــــــــــــ : إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، عمان، آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1997.

58. ـــــــــــــ : تحديات الإعلام العربي دراسات الإعلام، المصداقية، الحرية والهيمنة الثقافية، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999.

59. صفوت محمد العالم: فنون العلاقات العامة، القاهرة، دار الهاني للطباعة والنشر، 2002.

60. صلاح الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، القاهرة، مكتبة غريب، 1982.

61. كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.

62. عادل حسن: العلاقات العامة، الإسكندرية، منشأة المعارفي، 1962.

63. ـــــــــــــ: العلاقات العامة، ط 3، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1984.

64. عادل طاهر: السياحة العلاجية، عمان، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، 1973.

65. عادل عبد الغفار خليل، الإعلام والرأي العام، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003.

66. عبد الحميد مصطفى أبو ناعم: أساسيات الإدارة الفندقية مدخل استراتيجي، القاهرة، مطبعة النيل، 1995.

67. عبدالسلام أبو قحف: هندسة الإعلان، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للـنشر، 2005.

68. عبدالرزاق محمد الدليمي: الهندسة البشرية والعلاقـات العامـة(هندسـة القبـول والرضا)، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.

69. ـــــــــــ: العلاقات العامة والعولمة، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.

70. عبد الغفار رشاد: دراسات في الاتصال، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1984.

71. عبد الكريم درويش ود. ليلى تكلا : أصول الإدارة العامة، القاهرة، مكتبة الأنجلـو المصرية، 1977.

72. عبـد القـادر طـاش: الصـورة النمطيـة للإسـلام والعـرب في مـرآة الإعـلام الغـربي، الرياض، شركة الدائرة للإعلام المحدود، 1989.

73. عبد الكريم راضي الجبوري : العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجـاح الإدارة، بيروت، دار البحار ودار التيسير، 2001.

74. عبد العزيز أبو النيل: الدعاية السياحية، القاهرة، دار الكتاب العربي، 1968.

75. علي عجوة : مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، مركز جامعـة القـاهرة للتعلـيم المفتوح، 1999.

76. ـــــــــــ: الصورة الذهنية والعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1983.

77. ـــــــــــــــ : الأسـس العلميـة للعلاقـات العامـة، ط4، القـاهرة، عـالم الكتـب، 2000.

78. غريب محمد السـيد احمـد : تصـميم وتنفيـذ البحـث الاجتماعـي، القـاهرة، دار المعرفة الجامعية 1982.

79. فخري جاسم سلمان و(آخرون) : العلاقات العامـة، جامعـة الموصـل، دار الكتـب للطباعة والنشر، 1981.

80. فضيل دليو: اتصال المؤسسة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

82. فهمي محمد العدوي: مفـاهيم جديـدة في العلاقـات العامـة، عـمان، دار اسـامة للنشر والتوزيع، 2011.

83. فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الإعـلام الجماهـيري، عـمان، دار أسـامة للـنشر والتوزيع، 2011.

84. فـوزي غرايبـه (وآخـرون): أسـاليب البحـث العلمـي في العلـوم الاجتماعيـة والإنسانية، الطبعة الثانية، عمان، الجامعة الأردنية كلية الاقتصاد والتجارة، 1981.

85. فؤاد الشيخ سالم(وآخـرون): المفـاهيم الإداريـة الحديثـة، ط2، عـمان، دار صـفاء للنشر والتوزيع، 1985

86. كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، 1989.

87. كلير أوستن: العلاقات العامة الناجحـة، ترجمـة مركـز التعريـب والبرمجـة، الـدار العربية للعلوم، بيروت، 1998.

88. كمال دسوقي، ذخيرة علوم النفس، القاهرة، الـدار الدوليـة للـنشر والتوزيـع، ب. ت، ص682.

89. لامبرت أ. لامبرت: علم النفس الاجتماعي، القاهرة، دار الشروق، 1993.

90. لبنان هاتف الشامي وعبد النـاصر جـرادات: العلاقـات العامـة في الإدارة المبـادئ والأسس العلمية، أربد، المركز القومي للنشر، 2001.

91. مارلين نصر: صورة العرب والإسلام في المناهج الدراسـية الفرنسـية، بـيروت، مركـز دراسات الوحدة العربية، 1995.

92. مازن العرمـوطي: العلاقـات العامـة والإعـلان في الأردن، أربـد، جامعـة اليرمـوك، 1981.

93. ماهر عبد العزيز: مبادئ إدارة الفنادق، عمان، دار زهران للنشر،2000.

94. مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ : مبادئ السفر والسياحة، عـمان، مؤسسة، الوراق للنشر والتوزيع، 2001.

95. محسن أحمد الخضيري: التسويق السياحي مـدخل اقتصـادي متكامـل، القـاهرة، مكتبة مدبولي، 1986.

96. محفوظ أحمد جودة : العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، عمان، دار الهـلال، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، 1996.

97. محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، الإسكندرية، مؤسسـة حـورس الدولية، 2011.

98. محمد أمين محي الدين السيد علي : إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، عمان، دار وائل للنشر، 1998.

99. محمد بهجت كشك : العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، بلا تاريخ نشر.

100. محمد جياد زين الدين المشهداني: الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة، عمان، دار امجد للنشر والتوزيع، 2015.

101. محمد حربي حسن ومحمد عبد حسين وحسين ذنون البياتي : العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، الموصل، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1991.

102. محمد حسين بازرعة : العلاقات العامة والسياحة، القاهرة، دار الهنا للطباعة، 1968.

103. محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.

104. محمد طلعت عيسى : العلاقات العامة والإعلام أصولها وتطبيقاتها، ط 3، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1963.

105. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2004.

106. ـــــــــــــ: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000.

107. ـــــــــــــ : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 1997.

108. محمد عبد القادر حاتم : السياحة الاجتماعية، القاهرة، الدار القومية لنشر، 1966.

109. محمد عبد الله عبد الرحيم : العلاقات العامة، بيروت، دون مكان طبع، 1985.

110. محمد عودة: أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، الكويت، مطبعة ذات السلاسل، 1989.

111. محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1987.

112. ـــــــــــ: العلاقات العامة، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1985.

113. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

114. ـــــــــــ: الإعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر، 2003.

115. ـــــــــــ : المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999.

116. محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل العام، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، بلا تاريخ نشر.

117. محمد ناجي الجوهر: دور العلاقات العامة في التنمية، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1986.

118. ــــــــــــــ : وسائل الاتصال في العلاقات العامة، عمان، مكتبة الرائد العلميـة، 2000.

119. ــــــــــــــ: أجهزة العلاقات العامة في العراق(الأهـداف والوظـائف)، بغـداد، دار الرشيد للنشر، 1981.

120. ــــــــــــــ: العلاقـات العامـة المبـادئ والتطبيقـات رؤيـة معـاصرة، دبي، دار القلم للنشر والتوزيع، 2004.

121. محمد نجيب الصرايرة : العلاقات العامة الأسس والمبادئ، الأردن، مكتبة الرائـد العلمية، 2001.

122. محمد نور الدين أفاية: الغرب المتخيل، بيروت، المركز الثقافي العربي، 2000.

123. محمود كامل: السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، القاهرة، الهيئـة المصريـة العامـة للكتاب، 1975.

124. محمود محمد الجوهري : العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبـة الأنجلو المصرية، 1986.

125. محمود يوسـف: العلاقـات العامـة في الشركـات المحولـة إلى نظـام الخصخصـة، القاهرة، مكتبة فيروز المعادي، 1999.

126. محي محمود حسن وسمير حسن منصور: العلاقـات العامـة والإعـلام في الـدول النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985.

127. مختار التهامي وإبراهيم الداقوقي : مبادئ العلاقات العامة في البلدان الناميـة، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1980.

128. مروان أبو رحمة (وآخرون) : تسويق الخدمات السياحية، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001.

129. ـــــــــــ: إدارة المنشآت السياحية، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001.

130. مروان قبلان وأميمة معراوي: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، دمشق، منشورات جامعة دمشق، 2009

131. مروان محسن السكر: تسويق الخدمات، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1996.

132. منال طلعت محمود: العلاقات العامة(النظرية والتطبيق)، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003.

134. منى سعيد الحديدي، سلوى تمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، 2006.

135. مهدي حسن زويلف و أحمد القطامين: العلاقات العامة النظرية والأساليب، عمان، دار حنين، 1994.

136. مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، عمان، دار صفاء، 2003.،

137. ناجي فوزي خشبة: الإعلان(رؤية جديدة)، المنصورة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2005.

138. نادر كاظم: تمثيلات الآخر، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 2004

139. نزار ميهوب، بطرس حلاق، مقدمة في العلاقات العامة، جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح،2005.

140. نزار ميهوب: الأسس السايكولوجية للعلاقات العامة، الناشر العربي، دمشق، 2008.

141. نوري عبد الحميد العاني(وآخرون): تاريخ الوزارات العراقية في العهد الجمهوري، الجزء الأول، بغداد، بيت الحكمة، 2000.

142. هادي نعمان الهيتي: الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة،1998.

143. هاني حامد الضمور : تسويق الخدمات، عمان، دار وائل للنشر، 2002.

144. هناء حافظ بدوي : الاتصال بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003.

ثانياً: الكتب المترجمة

1. آرڤن جميل شك: الاستشراق جنسياً، ترجمة عدنان حسن، بيروت، شركة قدمس للنشر والتوزيع، 2003.

2. تشارلز ر رايت، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1983.

3. دانييل كاتز: الإعلام والرأي العام، ترجمة محمود كامل المحامي، القاهرة، دار نهضة مصر، ب. ت.

4. رسل جيه. دالتون: دور المواطن السياسي، ترجمة أحمد يعقوب المجدوبة، محفوظ الجبوري، عمان، دار البشير، 1996.

5. روبرت مكلفين ورتشارد وغروس: مدخل إلى علم النفس والاجتماع، ترجمة ياسمين حداد، دار وائل للنشر،2002م.

6. ستيفن كولمان وكارين روس: الإعلام والجمهور، ترجمة صباح حسن عبد القادر، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012.

7. فريزر بيس يتل: ممارسة العلاقات العامة، ترجمة سعد الحسني، مراجعة أحمد نوري، فلسطين، دار الكتاب الجامعي، 2007.

8. ملفين ل. ديفيلير، ساندرابول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1992.

ثالثاً: المجلات والدوريات العلمية

1. احمد عثمان وسامي السعيد النجار: اتجاهات الصفوة المصرية نحو صورة الإنسان العربي في الصحف وقنوات التلفزيون الغربية ن بحث منشور في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، 2002، ص 459 460.

2. زينة عبد الستار مجيد: نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، مجلة فصلية علمية محكّمة تصدر عن كلية الإعلام، جامعة بغداد،ع2، حزيران 2006.

3. عزة مصطفى الكحكي: دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، 2002.

4. محمد السعيد زايد: الجمهور والرأي العام، مجلة البحوث، العدد21، 1987.

5. محمد جياد زين الدين: حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية، مجلة الجامعة العراقية(مبدأ)، العدد3/27، 2011، ص654 655.

6. وسام فؤاد عبد المجيد: صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الوعي الشعبي المصري، بحث منشور في مجلة السياسة الدولية، ع134، 1998.

رابعاً : كتب الموسوعات والأدلة والمعاجم العربية.

1. ابن منظور: معجم لسان العرب، دار المشرق، بيروت، 1957.

2. المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، طهران، المكتبة العلمية، بلا تاريخ نشر، مادة: صور

3. المؤسسة العامة للسياحة: أسس تصنيف الفنادق، بغداد، شعبة التفتيش، 1985.

4. الموسوعة الفلسفية المختصرة: ترجمة فؤاد كامل (وآخرون)، بيروت، دار العلم للملايين، بلا تاريخ نشر، مادة: صورة

5. خالد عبد المنعم العاني: موسوعة العراق الحديث، ج1، بغداد، الدار العربية للموسوعات، 1977.

6. الدليل العراقي الرسمي لسنة 1936: صاحب الامتياز الياهو عزرا دنكور، بغداد مطبعة دنكور، 1936.

7. العراق: دليل سياحي، مديرية السياحة العامة، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1988

8. المنجد الأبجدي: بيروت، دار المشرق، 1987، ط5.

9. عبد المنعم الحفني: موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، الجزء الثاني، القاهرة، مكتبة مدبولي، 1978.

10. محمود فهمي ومصطفى جواد وأحمد سوسة : دليل الجمهورية العراقية لسنة 1960، بغداد، مطبعة التمدن، 1960.

11. مختار الصحاح: الإمام الرازي، بيروت، دار الكتاب العربي، 1979، مادة: صور

خامساً : الكتب والموسوعات الأجنبية.

1. Webster's Desk Dictionary of the English Language, New York, Portland House, 1990.

2. The New Britannia Encyclopedia , Public Relations, CD, 2003

3 . Encarta Reference Library, Public Relations , CD , 2003.

4 .john Harding “image” in International Encyclopedia of the Social Sciences Vol.4,New York: Macmillian company and the Free Press ,1968.

5. Harris, T.L. The Marketers Guide to Public Relations.; John Wiley & Sons , New York ,1992.

6. Seitel , F. P. The Practice of Public Relations., Charles E. Merril Books, & Howell Company , Columbus Ohio, 1984.

سادساً : الرسائل والاطاريح الجامعية

1. أحمد حمود محسن: التحليل المكاني لتباين تركيب السكان في محافظة القادسية للمدة من 1987-1997، أطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة إلى كلية الآداب، جامعة بغداد، 2005.

2. إرادة زيدان راهي الجبوري: الصورة النمطية صورة العرب في مجلة التايم1973، رسالة ماجستير(غير منشورة) قدمت إلى قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة بغداد عام 1996.

3. أسماء جميل رشيد: الصورة الاجتماعية وصورة الذات للمرأة في المجتمع العراقي، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى مجلس كلية الآداب جامعة بغداد، 2006.

4. انتصار رسمي موسى: العلاقات العامة في المنظمات الجماهيرية، رسالة ماجستير(غير منشورة) جامعة بغداد / كلية الآداب / قسم الإعلام عام 1989.

5. باقر موسى جاسم: الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه، مقدمة إلى مجلس كلية الإعلام جامعة بغداد، 2008.

6. جاسم حسن عطية: العلاقات العامة في قوى الأمن الداخلي في العراق، رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة بغداد / كلية الآداب / قسم الإعلام، عام 1996
7. جاسم طارش العقابي: العلاقات العامة في السياحة، رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة بغداد / كلية الآداب / قسم الإعلام، عام 1999.
8. حمدي محمد شعبان: دور العلاقات العامة في تغيير الصورة الذهنية المنطبعة في قطاع الشرطة في مصر، رسالة ماجستير(غير منشورة) قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 1986.
9. رسول مطلك محمد: صورة الإرهابي لدى المواطن العراقي، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الآداب قسم الاجتماع جامعة بغداد، 2008.
10. ريا قحطان الحمداني: صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير(غير منشورة) قدمت إلى جامعة بغداد / كلية الآداب قسم الإعلام عام 2001.
11. سالم جاسم محمد العزاوي: صورة مجلس النواب لدى الجمهور العراقي، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، قدمت إلى مجلس كلية الإعلام/ جامعة بغداد، 2010.
12. سمراء عبد الجبار إبراهيم: أثر الفلسفات التسويقية في القرارات المتعلقة بالمنتجات الفندقية، رسالة ماجستير(غير منشورة)، الجامعة المستنصرية / كلية الآداب / قسم السياحة وإدارة الفنادق، عام 2001.
13. سلامة فاروق صالح: صورة العرب في الإعلام الأمريكي من خلال أخبار شبكة C.N.N، رسالة ماجستير(غير منشورة)، مقدمة إلى كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2004.
14. شاكر ظاهر فرحان: جغرافية الانتخابات البرلمانية في العراق لعام 2005، رسالة ماجستير،(غير منشورة) مقدمة إلى مجلس كلية الآداب، جامعة بغداد، 2007.

15. صفاء صنكور جبارة: صورة بريطانيا في الصحافة العراقية 1945 1958، أطروحة دكتوراه(غير منشورة) قدمت إلى جامعة بغداد كلية الآداب قسم الإعلام عام 2001،
16. عبد الأمير عبد كاظم: تأثير إعداد الملاكات الفندقية المتخصصة على مستوى الخدمة دراسة تطبيقية في شركات الفنادق الممتازة في بغداد، رسالة ماجستير(غير منشورة)، الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم السياحة وإدارة الفنادق، عام 2001.
17. عبد الجليل ضاري عطا الله السعدون: دراسة الواقع السياحي لمحافظة بابل وضرورة تخطيط الخدمات السياحية فيها، رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة بغداد مركز التخطيط الحضري والإقليمي عام 1988.
18. قصي قحطان خليفة: أثر خصائص البيئة التنظيمية على ستراتيجيات تدريب العاملين في فنادق الدرجة الممتازة والدرجة الأولى، رسالة ماجستير(غير منشورة)، الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم السياحة وإدارة الفنادق، 2000.
19. محمد بديوي الشمري: صورة الجندي الأمريكي، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإعلام جامعة بغداد، 2005.
20. محمد زكي عبد الرزاق: محددات الطلب السياحي وأثرها في خدمات فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، رسالة ماجستير(غير منشورة)، الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد / قسم السياحة وإدارة الفنادق، عام 1999
21. ميسون سليم توفيق: تعرّض جمهور بغداد لنشرات أخبار الإذاعات الأجنبية الناطقة باللغة العربية، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإعلام جامعة بغداد، 1998.

<u>سابعاً</u> : <u>البحوث المنشورة على شبكة الانترنيت</u>.

1. حسن محمد عبد العزيز : أهداف العلاقات العامة : بحث منشور على شبكة الانترنت وعلى الموقع الآتي:

http:// www.google.com

2.http://yusuf- abufara.net / comp%20 David%20 Agreement.htm

Yusuf – Abufara.Net

3. بتاريخ2015/4/10 بحث منشور على شبكة الانترنت على الموقع الآتي:

http://www.hrdiscussion.com/hr50831.html



دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠

هاتف :٤٦٥٢٢٧٢ ٠٠٩٦٢٦
فـاكس:٤٦٥٣٣٧٢ ٠٠٩٦٢٦

dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث

